



BACHELORARBEIT

Herr
Folke Thies Rohardt

Emotionale Baumarkt TV-Werbung
am Beispiel des Hornbachspots
„Sag es mit deinem Projekt“

2017

BACHELORARBEIT

Emotionale Baumarkt TV-Werbung **am Beispiel des Hornbachspots** **„Sag es mit deinem Projekt“**

Autor:
Herr Folke Thies Rohardt

Studiengang:
Film und Fernsehen

Seminargruppe:
FF11wK1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Detlef Gwosc

Zweitprüfer:
B. Sc. Gunars Martinsons

Einreichung:
Kellinghusen, 31.07.2017

BACHELOR THESIS

Emotional DIY-Store TV-Advertising using the Example of the spot “Sag es mit deinem Projekt” by Hornbach

author:

Mr. Folke Thies Rohardt

course of studies:

Movie and Television

seminar group:

FF11wK1-B

first examiner:

Prof. Dr. Detlef Gwosc

second examiner:

B. Sc. Gunars Martinsons

submission:

Kellinghusen, 07/31/2017

Bibliografische Angaben

Rohardt, Folke Thies

Emotionale Baumarkt TV-Werbung am Beispiel des Hornbachspots „Sag es mit deinem Projekt“

Emotional DIY-Store TV-Advertising using the example of the spot “Sag es mit deinem Projekt“ by Hornbach

40 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Abstract

Diese Arbeit befasst sich mit dem Thema der emotionalen Baumarkt TV-Werbung. Anhand einiger Baumarkt Werbebeispiele werden verschiedene Werbestrategien, inklusive der emotionalen Strategie, untereinander verglichen und analysiert. Ob und wie emotionale Baumarktwerbung funktioniert und wo ihre Stärken und Schwächen liegen, wird am Beispiel des Werbespots „Sag es mit deinem Projekt“ erarbeitet und analysiert.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung.....	1
2 Baumärkte	2
2.1 Geschichte der Baumärkte.....	2
2.2 Entwicklung deutscher Baumärkte	2
2.3 Werbung der Baumärkte	4
2.3.1 Printwerbung.....	4
2.3.2 TV-Werbung	5
2.3.3 Werbung im Internet	6
2.3.4 Problem der Baumarktwerbung.....	7
2.4 Baumarktkunden	7
3 Marketing- und Werbestrategien.....	10
3.1 Preisstrategien	10
3.2 Niedrigpreisstrategie am Negativbeispiel der Baumarktkette Praktiker	11
3.3 Emotionale und erlebnisorientierte Werbekampagnen	13
3.3.1 Erlebnisorientierte Werbung des Baumarktes OBI	14
3.3.2 Erlebnisorientierte Werbung mit direkter Bindung zum Kunden des Baumarktes Hagebau	15
3.3.3 Emotionale Werbung mit „Wir-Gefühl“ des Baumarktes toom ..	16
3.3.4 Emotionale Werbung mit persönlicher Ansprache des Baumarktes Bauhaus	18
3.3.5 Emotionale, erlebnisorientierte Werbung „Für Dich“ des Baumarktes Hornbach.....	19
4 Funktionsweise von emotionaler Werbung am Beispiel „Hornbach - Sag es mit deinem Projekt“	21
4.1 Inhaltliche Zusammenfassung des Spots „Sag es mit deinem Projekt“	21
4.2 Gestaltungselemente der Fernsehwerbung.....	22
4.2.1 Mise en Scène	23
4.2.2 Montage.....	23
4.2.3 Ton	24
4.3 Gestaltung des Werbespots „Sag es mit deinem Projekt“	25
4.4 Kommunikative Funktionsweise von emotionaler Werbung	27

4.5	Kommunikative Funktionsweise des emotionalen Werbespots „Sag es mit deinem Projekt	30
4.6	Geschlechterrollen in der Fernsehwerbung	33
4.6.1	Die Rolle des Mannes in dem Werbespot „Sag es mit deinem Projekt	34
4.6.2	Die Rolle der Frau in dem Werbespot „Sag es mit deinem Projekt	35
5	Fazit.....	37
	Literaturverzeichnis	XI
	Videoverzeichnis	XIV
	Eigenständigkeitserklärung	XV

Abkürzungsverzeichnis

AG = Aktiengesellschaft

bzw. = beziehungsweise

ca. = circa

CEO = Chief Executive Officer

D.I.Y. = Do-It-Yourself

Dr. = Doktor

Dr. h.c.mult. = Doctor honoris causa multiplex

emotional Branding = englisch für: Emotionalisierung einer Marke

ggf. = gegebenenfalls

KiTa = Kindertagesstätte

Prof. = Professor

S. = Seite

sog. = sogenannten

u.a. = unter anderem

USA = United States of America

v.a. = vor allem

vgl. = vergleiche

z.B. = zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Brutto-Umsatz der Baumärkte 2013.....	3
Abbildung 2: Testimonial	5
Abbildung 3: Bauhaus - Herzensangelegenheit.....	7

1 Einleitung

Schon seit langer Zeit werben Kaufleute und Händler, um ihren Warenabsatz zu erhöhen, doch der Prozess, die Art und die Methoden der Werbung vollzogen im Laufe der Zeit einen Wandel.

Diese Arbeit setzt sich mit der emotionalen Werbemethode am Beispiel der Baumarkt-Branche, insbesondere mit dem Spot „Sag es mit deinem Projekt“ der Baumarktkette Hornbach, auseinander.

Die Baumarktbranche musste sich in kurzer Zeit immer wieder neu erfinden, da die Konkurrenz unter den einzelnen Baumarktketten enorm groß geworden ist. Häufig unterscheiden sich die Baumärkte in wenigen kleinen Details und so kam es dazu, dass Baumärkte sich ihr Alleinstellungsmerkmal anderweitig erarbeiten mussten. Um ein Alleinstellungsmerkmal zu generieren, probierten die Baumarktketten verschiedene Werbestrategien, unter anderem die Niedrigpreisstrategie oder das Werben mit einem Testimonial. Diese Strategien brachten allerdings nur einen mäßigen Erfolg oder führten in die Insolvenz.

Die Baumarktkette Hornbach entwickelte eine andere Strategie. Hornbach warb mit Erlebnissen und besonders häufig mit Emotionen, bei denen der Kunde sich nicht für das besondere und große Sortiment des Baumarktes entscheiden sollte, sondern für die Erlebnisse und die Gefühle, welche Heimwerken wecken oder erzeugen können.

Diese Arbeit beschäftigt sich mit den verschiedenen Werbestrategien und setzt dabei die Priorität auf den emotionalen Hornbachspot „Sag es mit deinem Projekt“. Es werden sowohl die besonderen Gestaltungselemente der emotionalen TV-Werbung als auch die Funktionsweise der emotionalen TV-Werbung analysiert. Neben dem Hauptaugenmerk, das auf dem Hornbachspot liegt, werden andere Strategien anhand der Werbung von anderen Baumärkten untersucht. Beruhend auf der Analyse der aufgezählten Punkte wird durch ein Fazit geklärt, ob und warum die emotionale Werbestrategie funktioniert. Zudem zeigt diese Arbeit die verschiedenen Geschlechterrollen in der TV-Werbung auf und wie sie sich entwickelt und emanzipiert haben.

Um auch ein Ergebnis präsentieren zu können, vergleicht der Autor verschiedene Werbespots der Baumarktbranche und nutzt dafür Fachliteratur, Studien, Informationen, welche von Machern der Fernsehwerbung stammen sowie ihm bekannte Erfahrungswerte.

2 Baumärkte

Als Baumarkt wird ein Einzelhandel betitelt, der ein großes und vielfältiges Sortiment von Heimwerkerutensilien und Baustoffen aus allen Bereichen bietet. Vor den ersten Baumärkten gab es in Deutschland hauptsächlich Fachgeschäfte für die unterschiedlichen Bau- und Heimwerkerbereiche. So gab es beispielsweise Farb- und Malereigeschäfte, welche ausschließlich Farben, Tapeten, Pinsel und alles, was man zum Streichen, Lackieren und Tapezieren benötigt, anbieten. Sowohl in den ländlichen als auch in den städtischen Regionen sind solche Fachgeschäfte immer noch vereinzelt vorhanden.

Das Konzept des Baumarktes wurde aus den USA übernommen, wo sie als Hardwarestores oder Do-It-Yourself (D.I.Y.) Stores bekannt sind.

2.1 Geschichte deutscher Baumärkte

Der erste deutsche Baumarkt eröffnete 1960 in Mannheim und war ein Bauhaus. Hagibau eröffnete die erste Filiale 1964 und Hornbach zog 1968 mit dem ersten kombinierten Bau- und Gartenmarkt nach. Der erste OBI Markt eröffnete 1970 in Hamburg-Poppenbüttel und entwickelte sich zum Marktführer in Deutschland und Europa. Das Konzept des kombinierten Bau- und Gartenmarktes setzte sich durch und so zogen andere Baumarktketten dem Hornbach Konzept nach. Viele Ketten nahmen einige Zeit später auch Heimtierbedarf in das Sortiment auf.

Geschuldet der hohen Dichte an Baumärkten sind die Baumarktketten gezwungen, dem Kunden kontinuierlich Neues zu bieten. Daraus ergibt sich, dass beinahe jede Baumarktkette auch Bau- und Spezialmaschinen verleiht, um dem Kunden einen oftmals nicht notwendigen Kauf zu ersparen. Ebenso hat jede Baumarktkette eine Eigenmarke von Baumaschinen, die hohe Qualität zu einem günstigen Preis verspricht. Hornbach entwickelte 2003 den ersten Drive-in-Baumarkt, allerdings nur an wenigen Standorten. Solche Innovationen sind für diese Branche nicht unüblich.

2.2 Entwicklung deutscher Baumärkte

In Deutschland gibt es, Stand 2013, circa 2.200 Baumärkte, die 2013 einen Gesamtbruttoumsatz von 18,06 Milliarden Euro erwirtschafteten. Nur der Textil- und Lebensmittelhandel war 2013 umsatzstärker. Deutschland ist das Land mit der größten Baumarktdichte in Europa. *„Über die letzten Jahre haben deutsche Bau- und Heimwerkermärkte ihre Verkaufsflächen pro Markt stark erweitert. Die Verkaufsfläche*

von Bau- und Heimwerkermärkten je 10.000 Einwohner ist in Deutschland mittlerweile mit 1.750 Quadratmetern doppelt so hoch wie in Frankreich oder Großbritannien. Deutsche Märkte erwirtschaften jedoch ein Drittel weniger Umsatz pro Quadratmeter.“ (Boeckelmann, Subran, 2014, www.eulerhermes.de/mediacenter/Lists/mediacenter-documents/euler-hermes-branchen-report-baumaerkte-deutschland.pdf, Zugriff vom 15.05.2017).

Die fünf umsatzstärksten Baumarktketten in Deutschland sind OBI, Bauhaus, toom (Rewe-Gruppe), Hornbach und Hagebau. OBI ist nicht nur Marktführer in Deutschland, sondern gehört auch mit über 650 Märkten zu den Marktführern in ganz Europa. (vgl. http://www.obicompany.com/de/company/en/Unternehmen/Das_Unternehmen/index.html, Zugriff vom 15.05.2017).

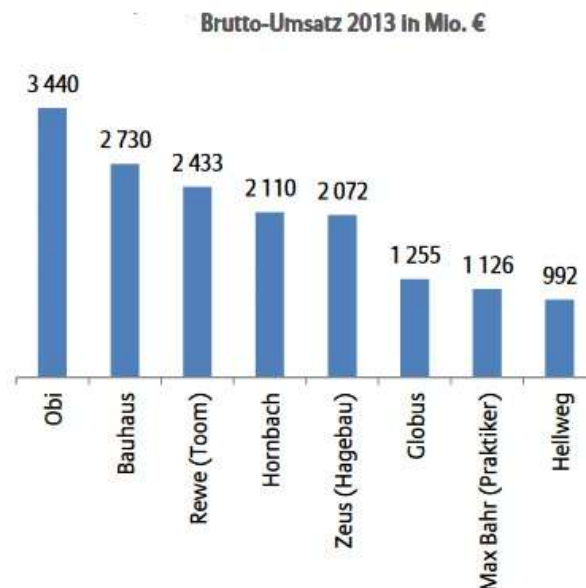


Abbildung 1: Brutto-Umsatz der Baumärkte 2013 (Lukas Böckelmann, Ludovic Subran, 2014 www.eulerhermes.de/mediacenter/Lists/mediacenter-documents/euler-hermes-branchen-report-baumaerkte-deutschland.pdf zugriff vom 22.05.2017)

Discountmärkte, wie zum Beispiel Aldi, Netto oder Lidl, sind für die Baumärkte auch eine immer stärker werdende Konkurrenz. Regelmäßig bieten Discounter in Wochenangeboten Wandfarben, Pinsel, Tapeten und Sonstiges zu günstigen Preisen an, sowohl im Geschäft als auch in ihren Onlineshops.

Generell spielt auch das Internet eine Rolle im hart umkämpften Markt der Baumärkte. Mittlerweile hat jede Baumarktkette einen Onlineshop, in dem das Sortiment angeboten

wird. Im Jahr 2012 machten die Verkäufe über die Onlineshops nicht ganz zwei Prozent des Branchenumsatzes aus, allerdings lag die Zuwachsrate zuletzt bei 33 Prozent. Durch die enorme Größe vieler Teile im Baumarkt ist der Onlinehandel schlichtweg nicht möglich, oder mit hohen Kosten für den Versand verbunden (vgl. Weber, 2013, <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/konkurrenz-der-baumaerkte-hammer-aus-panzerstahl-1.1716149#redirectedFromLandingpage>, Zugriff vom 15.05.17). Viele Kunden wählen daher eher den Weg des Kaufens im Ladengeschäft.

2.3 Werbung der Baumärkte

Seitdem es Produkte und Dienstleistungen gibt, werden diese in jeglicher Form beworben. Diese Werbeformen fangen bei einfacher Werbung durch Weiterempfehlung, Mund-zu-Mund-Propaganda an und gehen über die Printwerbung zur Fernsehwerbung und dem Werben im Internet. Jede dieser Werbeform wird von den Baumärkten benutzt.

Das einfachste und kostengünstigste Mittel der Werbung ist die Weiterempfehlung der Kunden, durch die sich ein Unternehmen ein positives Image erhofft. Diese Werbeform ist für einen Baumarkt schwer kontrollierbar und nur durch die Zufriedenstellung der Kunden beeinflussbar.

2.3.1 Printwerbung

Printwerbung ist von dem Werbetreibenden steuerbar und kann frei gestaltet werden. Die Baumärkte können entscheiden, wen sie ansprechen und wie sie die Zielgruppe ansprechen wollen. Gleiches gilt für die TV-Werbung und für die Werbekampagnen im Internet. Printwerbung probiert häufig, den Kunden über den Preis zu locken. So zählen beispielsweise Prospekte mit Sonderangeboten in diese Kategorie, oder aber die klassische Anzeige in Tageszeitungen, auf Werbewänden und direkt im Baumarkt.

Derzeit wird häufig auf die Stilmittel der aktuellen TV-Kampagnen zurückgegriffen. Die Baumarktkette Hagebau hatte etwa 10 Jahre lang den deutschen Komiker Mike Krüger als Testimonial, welcher in nahezu allen TV-Spots zu sehen war. Die Print- und Onlineanzeigen der Hagebaumärkte griffen in dieser Zeit häufig auch auf Mike Krüger zurück, um den Wiedererkennungswert zu nutzen.



Abbildung 1: Testimonial (<http://www.serviceplan.com/de/kampagne-details/hagebau-servus-hagebaumarkt.html>, Zugriff vom 23.05.17)

2.3.2 TV-Werbung

„TV-Werbung hat nach wie vor den mit Abstand größten Anteil an den Gesamtwerbeaufwendungen in Deutschland. 2015 wurden nach Angaben von Nielsen mehr als 3,8 Millionen Werbespots im deutschen Fernsehen ausgestrahlt. Im gleichen Zeitraum beliefen sich die TV-Nettowerbeeinnahmen auf rund 4,42 Milliarden Euro. Gegenüber dem Vorjahr war das ein Zuwachs um drei Prozent.“ (<https://de.statista.com/themen/607/tv-werbung/>, Zugriff vom 23.05.2017).

Dass TV-Werbung so erfolgreich ist, liegt an der extrem großen Reichweite. In den meisten Haushalten der Bundesrepublik Deutschland ist ein Fernsehgerät inklusive Fernsehanschluss vorhanden. TV-Werbung hat auch den Vorteil audiovisuell zu sein, was den Rezipienten dazu verleitet, diese Werbeform besonders aufmerksam zu verfolgen. Diese Vorteile nutzen die Baumärkte natürlich, um Werbung zu treiben. Die TV-Werbung der Baumärkte hat sich im Laufe der Jahre verändert. Hornbach warb lange Zeit mit Spots, in denen sich ein fiktiver Kunde über Aktionspreise aufregt, ehe er beispielsweise eine Backpfeife bekam. Daraufhin erschien eine Texttafel mit der Aufschrift, die dem Kunden versprach, immer günstig zu sein, z.B.: „Hand drauf: Keine Aktionspreise. Immer günstig.“. Zum Ende der Hornbach-Spots wurde das Hornbach-logo eingeblendet und es erklang der Jingle: „Ja, ja, jippie jippie yeah“. Diesen Jingle verwendet Hornbach bis heute.

Hagebau hielt etwa 10 Jahre an einer anderen Strategie fest. Hagebau warb mit Testimonialwerbung, bei der der Komiker Mike Krüger im Mittelpunkt stand. Dadurch gab es natürlich einen gewissen Wiedererkennungswert. Andere Baumärkte wie OBI, Praktiker und toom waren in der TV-Werbung weniger präsent, was sich aber mit der Zeit auch änderte.

Hornbach begann unterhaltende Werbung auszustrahlen, bei der es nicht nur um ein Produkt ging, sondern darum, Gefühle bei dem Rezipienten zu hinterlassen. Diese Art der Werbung erzählt eine kurze Geschichte, mit der sich der potentielle Kunde identifizieren soll. Horizont.net schrieb dazu: „*Hornbach bestimmt seit Jahren das kreative Tempo in der Baumarkt-Werbung. Die Kampagnen des Bornheimer Unternehmens aus der Feder von Heimat werden regelmäßig mit Kreativpreisen überhäuft.*“ (Rentz, 2015, <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Hornbach-Toom--Hagebau-Die-Werbeschlacht-der-Baumarktketten--Hagebau-saegt-Krueger-ab-133359>, Zugriff vom 23.05.2017).

Die anderen Baumarktketten haben sich an dem Erfolg von Hornbach orientiert und werben häufig ebenfalls mit TV-Spots, welche sich des Storytellings bedienen.

2.3.3 Werbung im Internet

Seit dem Zeitalter des Internets und der großen Nutzung von sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter und Instagram, nutzen die Baumarktketten auch diese Plattformen um zu werben. Diese Kanäle eignen sich, um ein großes Publikum anzusprechen. Facebook hat monatlich über 1,7 Milliarden aktive Nutzer, die circa 18 Minuten pro Besuch auf der Socialmedia Plattform verbringen (vgl. <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>, Zugriff vom 24.05.2017).

Auf Socialmedia Kanälen ist es möglich, statische Werbung zu schalten und auch audiovisuelle. Demnach ist es dem Werbetreibenden möglich, die TV-Spots ebenso online zur Verfügung zu stellen oder aber auch die Printanzeigen anzubieten, was häufig in abgewandelter Form erfolgt. Eine Besonderheit dieses Mediums ist, dass der Werbetreibende direkt in Kontakt mit seinen Kunden treten kann. Es werden häufig auf diesen Kanälen DIY-Tipps gegeben oder auf besondere Events aufmerksam gemacht.

Um dem Kunden ein Gefühl der Nähe zu geben, probieren die Baumarktketten häufig, die Kunden in Konversationen zu führen. So fragte die Baumarktkette Bauhaus am Anfang des Jahres 2017 ihre Kunden und Follower bei Facebook, welche handwerklichen Projekte dieses Jahr anstünden.



Abbildung 2: Bauhaus - Herzensangelegenheit (Facebook.com, Screenshot vom 25.05.17)

Diese Art der Werbung dient nicht nur der Bindung des Kunden, sondern ist auch ein Versuch der Baumärkte, kommende Trends zu entdecken.

2.3.4 Problem der Baumarktwerbung

Durch die große Baumarktdichte und das reichhaltige, aber dennoch sehr ähnliche Sortiment der Baumärkte müssen die Baumärkte sich ein besonderes Image erschaffen. Einfache produktorientierte Werbung erzielt bei vielen Betrachtern keine große Aufmerksamkeit und somit auch ein geringes Interesse. Ebenso besteht die Schwierigkeit, den jungen Konsumenten anzusprechen. Hilfreich war der in letzter Zeit einsetzende Do-It-Yourself-Trend, welcher in den sozialen Netzwerken immer beliebter wird.

Durch die aufkommende emotionale Werbung probieren die Baumärkte, sich ein frischeres sowie jüngeres Image zu verschaffen und durch ein unkonventionelles Konzept eine breitere und auch jüngere Masse anzusprechen.

2.4 Baumarktkunden

Ebenso wie Baumärkte sich im Laufe der Zeit veränderten, veränderten sich auch die Kunden und deren Ansprüche. In den 1950er und 1960er Jahren entwickelte sich die Wirtschaft in Deutschland wieder zum Positiven und es gab immer mehr Privatpersonen mit Eigenheim. Hilfsarbeiter aus verschiedenen Ländern kamen, um das Land auf-

zubauen und neuen Wohnraum zu schaffen. Den Ausbau und die Reparaturen rund um das Haus erledigten die Besitzer oftmals selbst, um hohe Handwerkerkosten zu umgehen. Die Materialien dafür wurden häufig im Einzelfachhandel erworben, ehe die ersten Baumärkte eröffneten. Massenproduktion senkte den Preis für viele Konsumgüter, wodurch der Kunde begann, mehr und schneller zu kaufen und zu konsumieren. *„Soziale Sicherheit, Vollbeschäftigung - in den 50er Jahren bilden sich die Maßstäbe für eine Lebensqualität, die heute als selbstverständlich gilt.“* (Hildegard Kriwet, 2014, http://www.planet-wissen.de/geschichte/deutsche_geschichte/wirtschaftswunder/index.html, Zugriff vom 25.05.2017).

Mitte der 1960er Jahre entwickelte sich die Hippiebewegung in den USA, die den Grundstein für das Ausleben der Individualität legte. Diese Jugendbewegung protestierte gegen eine Welt, die von Geld regiert wird sowie gegen Krieg und für mehr Liebe.

Durch einen eigenen Kleidungsstil machte diese Bewegung auf sich aufmerksam. *„In der Kleidung des Hippie fanden sich folkloristische Elemente, so die Perlen und Besätze der Indianer, afrikanische Kaftans, indische Hemden und Röcke. Während der Mini-rock in anderen Schichten der Bevölkerung Furore machte, bevorzugten Hippiemädchen lange fließende Gewänder. Diese Kleidung drückte den Wunsch nach einer Rückkehr zu einem einfacheren, bunteren Leben aus.“* (Albrecht, Politik und Mode, 2001, S.93).

Diese stilistischen Mittel der Kleidung weiteten sich auch auf den Wohnraum der Anhänger der Hippiebewegung aus. So wurde der Grundstein für die Auslebung der Individualität im Wohnraum gelegt. Baumärkte und Einrichtungshäuser erkannten diesen Trend und fingen langsam an, den Kunden als eine individuelle Person mit neuen Ansprüchen wahrzunehmen.

In den 1950er und 1960er Jahren waren die Kunden zum Großteil Männer, allerdings stieg die Anzahl weiblicher Kunden mit den Jahren immer weiter an. So vermeldete das Online-Statistik-Portal Statista.com im Jahre 2015, dass nur noch zwischen 50 und 60 Prozent der Baumarktkunden männlich sind (vgl. <https://de.statista.com/themen/2054/kunden-von-baumaerkten/>, Zugriff vom 26.05.2017).

Dem derzeitigen Baumarktkunden ist das Preis-Leistungsverhältnis besonders wichtig, das heißt im Umkehrschluss auch, dass die Kunden nicht immer das teurere Markenprodukt erwerben, sondern sich auch für die günstigere Eigenmarkte des jeweiligen Baumarktes entscheiden. Ein besonderes Augenmerk legen die Kunden auf guten und kompetenten Service der Baumarktmitarbeiter. Doch nur guter Service ist kein Garant

für eine erfolgreiche Baumarktfiliale. Häufig entscheiden sich die Kunden für einen Baumarkt, der sich in unmittelbarer Nähe zum Wohnort befindet (vgl. Hagen Seidel, 2012, <https://www.welt.de/wirtschaft/article110609014/Baumarkt-Kunden-aergern-sich-ueber-miesen-Service.html>, Zugriff vom 26.05.2017).

Das Economic Research Team von Euler Hermes hat in seinem Baumarkt Branchen-Report für 2014 ermittelt, welche Warengruppen am umsatzstärksten waren. *„Garten- und Pflanzenprodukte decken 21 Prozent des Gesamtumsatzes von Bau- und Heimwerkermärkten. Die Umsatzstärke dieses Segments birgt allerdings Risiken, da die Marktumsätze stark vom Wetter abhängen. 2013 brach der Umsatz der Warengruppe „Lebendes Grün“ im Vergleich zum Vorjahr um 10,3 Prozent und das Segment Gartenmöbel um 3,3 Prozent ein. Ergänzungsbedarf ist für 14 Prozent und Innendekoration für 13 Prozent des Gesamtumsatzes verantwortlich. Es folgen Sanitärprodukte und Baustoffe mit jeweils 9 Prozent Anteil am Branchenumsatz sowie Holz, Elektroprodukte und Werkzeuge mit jeweils 8 Prozent.“* (Boeckelmann, Subran, 2014, www.eulerhermes.de/mediacenter/Lists/mediacenter-documents/euler-hermes-branchen-report-baumaerkte-deutschland.pdf, Zugriff vom 26.05.2017).

Dieser Report zeigt, dass bestimmte Warengruppen Baumarktkunden besonders ansprechen, allerdings spielen gerade bei den Garten- und Pflanzenprodukten die Witterungsverhältnisse eine besondere Rolle bei der Nachfrage.

Bestimmte Warengruppen haben oftmals eine saisonale Nachfrage bei Baumarktkunden, so sind die Garten- und Pflanzenprodukte im Frühjahr und Sommer gefragter und die Innendekoration erzielt höhere Umsätze in den kälteren Monaten.

3 Marketing- und Werbestrategien

Damit ein Unternehmen wächst, bedarf es einer Marketingstrategie. Das Marketing beschreibt die komplette Strategie zur Gewinnung neuer Kunden und dem Wachstum der gesamten Marke. Um den Bedarf und die potenziellen Kunden zu ermitteln, benötigt es eine Marktanalyse und eine allgemeine Zielgruppenanalyse. *„Kommt ein Unternehmen aufgrund dieser Analyse zu dem Ergebnis, dass sich die Einführung einer neuen beziehungsweise die Fortführung einer alten Produktlinie oder Marke wirtschaftlich lohnt, entwickelt es eine Marketingstrategie, zu deren Elementen neben dem Preis auch die Vertriebswege von der Produktion zum Kunden sowie die Kommunikation mit dem Kunden gehören.“* (<http://www.omkt.de/marketing-werbung-unterschied/>, Zugriff vom 27.05.2017).

Ein wichtiger Bestandteil des Marketings ist die Werbung. Die Werbung ist neben dem direkten Kundenkontakt die effektivste und am häufigsten genutzte Art der Kommunikation mit dem Kunden. Sie soll ein Bedürfnis bei dem Kunden wecken und ihn dazu verleiten, das Produkt oder die Dienstleistung haben oder nutzen zu wollen. Werbekampagnen können produktbezogen sein oder aber auch das Standbein einer gesamten Marketingkampagne.

Es gibt verschiedene Möglichkeiten zu werben, zum Beispiel kann ein besonders günstiger Preis für ein Produkt der Hauptträger für eine Werbung sein und somit über die Preisstrategie funktionieren, oder man stellt beim Werben die besonderen Fähigkeiten und den großen Nutzen, also den Mehrwert eines Produktes oder einer Dienstleistung in den Vordergrund. Durch den Wandel und die „Needs and Wants“ der Konsumenten hat sich auch die Werbung weiterentwickelt und probiert neben den klassischen Werbekonzepten, mit einem besonderen Gefühl zu werben. Diese Werbekampagnen werden als emotionale Kampagnen betitelt.

3.1 Preisstrategien

Marken oder Produkte können über verschiedene Preisstrategien funktionieren. Natürlich kann sich ein Unternehmen für ein Produkt oder eine Marke nicht einfach einen Preis ausdenken und damit erfolgreich sein. Für die Preisfindung gilt es bestimmte Faktoren zu beachten, so muss es beispielsweise wirtschaftlich vertretbar sein. Ein Produkt, welches günstiger oder zum gleichen Preis verkauft wird, als es eingekauft oder produziert wird, kann keinen Erfolg haben.

Einem Unternehmen ist es aber möglich, ein Produkt absichtlich etwas teuer anzubieten, um einen Effekt der Hochwertigkeit und Exklusivität zu suggerieren. Diese soge-

nannte Hochpreisstrategie wird häufig für Designermode oder Luxusartikel angewandt. Hohe Preise sollen eine Durchdringung des Marktes verhindern, um so die Exklusivität der Produkte zu gewährleisten. Die Zielgruppe der Hochpreisstrategie ist finanziell abgesichert und reagiert kaum bis gar nicht auf Preisschwankungen solcher Produkte oder Dienstleistungen.

Eine weitere Preisstrategie ist die sogenannte Mittelpreisstrategie. Diese Strategie wird häufig für nicht exklusive Markenprodukte genutzt. Die Mittelpreisstrategie nutzt, wie der Name sagt, Preise im mittleren Bereich. Ähnliche Produkte von anderen Herstellern oder Marken können preisgünstiger oder teurer sein. Die Funktionsweise dieser Strategie ist, dass die Preise stabil bleiben und der Kunde keine unregelmäßigen Preisänderungen erwarten muss.

Neben der Hoch- und Mittelpreisstrategie gibt es auch die Niedrigpreisstrategie. Bei der Niedrigpreisstrategie wird eine schnelle Akzeptanz und eine hohe Absatzmenge durch den niedrigen Preis angestrebt und damit gewisse Marktanteile gesichert. Für diese Strategie eignen sich besonders Produkte, die einfach und kostengünstig zu produzieren sind und bei denen es eine hohe Nachfrage gibt. Durch den hohen Absatz solcher Produkte kann es schnell zu einer Kostensenkung in der Produktion kommen, wodurch der Gewinn maximiert wird. Oftmals nutzen neue Marken in gewissen Branchen diese Preisstrategie, um den Brancheneinstieg zu erleichtern und die Akzeptanz der Kunden zu erhalten.

3.2 Niedrigpreisstrategie am Negativbeispiel der Baumarktkette Praktiker

Die Baumarktkette Praktiker arbeitete mehrere Jahre mit der Niedrigpreisstrategie, welche die Kette im Jahre 2013 in die Insolvenz führte. Bis ins Jahr 2011 warb die Kette mit dem Slogan „20 Prozent auf alles - außer Tiernahrung“ und war damit zur zweitgrößten Baumarktkette in Deutschland aufgestiegen. Nach 2011 warb Praktiker dann mit warengruppenbezogenen Tiefpreisen, zum Beispiel „25 Prozent auf alles, was einen Stecker hat“ (vgl. Simon, 2013, <http://etailment.de/news/stories/Der-Fall-Praktiker-Der-Preis-als-Sargnagel-15023>, Zugriff vom 27.05.2017).

Der Slogan „20 Prozent auf alles - außer Tiernahrung“ wurde von dem deutschen Synchronsprecher Manfred Lehman, der den amerikanischen Schauspieler Bruce Willis synchronisiert, gesprochen. Dadurch hatten viele Kunden nicht nur einen prägnanten Slogan im Ohr, sondern auch eine bekannte Stimme. Nebenbei ließ dieser Slogan erkennen, dass Praktiker Dauertiefpreise bietet und damit einem Discounter für Baustoffe und Heimwerkerutensilien entspricht. Der Zusatz „außer Tiernahrung“ verweist den

Kunden darauf, dass neben den eigentlichen Baumarktprodukten auch Tiernahrung und weitere Produkte für Tiere bei Praktiker zu erwerben sind, allerdings sind diese Produkte von dem Dauerrabatt ausgeschlossen. Ein weiterer positiver Effekt des Slogan-Zusatzes ist, dass der Nebensatz „außer Tiernahrung“ einen Wiedererkennungswert hat und somit noch eingängiger auf den Kunden wirkt.

Eine andere Sichtweise des Slogans ist, dass die Discountmentalität, die dem Slogan zu entnehmen ist, nicht besonders hochwertig und exklusiv wirkt. Diese Art der Werbung funktioniert nicht über einen Mehrwert, den der Kunde erwarten kann, wenn er bei Praktiker einkauft, sondern nur über die dauerhaft niedrigen Preise, die angeboten werden.

2007 übernahm der Praktikerkonzern die Baumarktkette „Max Bahr“ und führte diese Baumärkte als Premiummarke des Konzerns. Praktiker arbeitete weiter mit dem Konzept des Discountbaumarktes. Wie Focus 2014 berichtete, waren für die Baumarktkette Praktiker 2010 und 2011 verlustreiche Jahre, so dass die Praktiker AG am 10. Juli 2013 einen Insolvenzantrag beim Amtsgericht Hamburg einreichte (vgl. Maucher, 2014, http://www.focus.de/finanzen/news/unternehmen/praktiker-ist-pleite-20-prozent-auf-alles-ausser-tiernahrung_id_3700777.html, Zugriff vom 28.05.2017).

Der Marketing- und Vertriebsberater Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Hermann Simon erläuterte in einem Artikel, der auf etailment.de erschienen ist, welche Lehren man aus dem „Fall Praktiker“ ziehen kann. So kommt er zu dem Schluss, dass es gefährlich für ein Unternehmen ist, seine Positionierung am Markt nur über den Preis zu definieren. So schreibt er weiter: *„Dies gilt insbesondere dann, wenn man keine erkennbaren starken Kostenvorteile besitzt. Solche haben beispielsweise Aldi oder IKEA, so dass diese Firmen trotz niedriger Preise im Vergleich zu ihren Branchenkollegen überdurchschnittlich profitabel sind.“* (Simon, 2013, <http://etailment.de/news/stories/Der-Fall-Praktiker-Der-Preis-als-Sargnagel-15023>, Zugriff vom 28.05.2017). Des weiteren beschreibt Simon in diesem Artikel, dass es für ein Unternehmen sehr schwer ist, aus dieser Preispositionierung zu entkommen, ohne viele Kunden zu verlieren. Ebenso fügte er hinzu, dass im Fall Praktiker diese „Flucht“ aus der Preispositionierung nicht gelungen ist und zahlreiche Kunden Praktiker den Rücken kehrten. *„Um die negative Gewinnwirkung von 20 Prozent Rabatt zu kompensieren, braucht man bei typischen Kostenstrukturen eine Verdoppelung der Absatzmenge. Diese wird in der Realität fast nie erreicht.“* (Simon, 2013, <http://etailment.de/news/stories/Der-Fall-Praktiker-Der-Preis-als-Sargnagel-15023>, Zugriff vom 28.05.2017). Es bleibt festzuhalten, dass die Preispolitik der Baumarktkette Praktiker ausschlaggebend für deren Insolvenz war.

3.3 Emotionale und erlebnisorientierte Werbekampagnen

Neben der Methode, über den Preis oder den Mehrwert der Produkte zu werben, gibt es noch die Möglichkeit, dem Kunden ein besonderes Gefühl zu vermitteln, um ihn zu überzeugen, sich für dieses Produkt oder diese Marke zu entscheiden. Diese Werbemethode arbeitet mit Emotionen. Über die hervorgerufenen Emotionen erhofft der Werbetreibende, dass der Betrachter eine besondere Bindung zu der Marke aufbaut. Diese Bindung kann beispielsweise durch die Empathie, also dem Einfühlungsvermögen, generiert werden. *„Aus Konsumentensicht wird aufgrund der emotionalen Werbung das Angebot emotional erlebt und leistet einen Beitrag zum Lebensgefühl und zur emotionalen Lebensqualität.“* (Prof. Dr. Esch, emotionale Werbung, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/82283/emotionale-werbung-v6.html>, Zugriff vom 01.06.2017).

Ebenso neigt der Mensch dazu, sich emotionale Werbung besser merken zu können. Für solche Kampagnen werden meist positive Erlebnisse und Emotionen genutzt.

Die Lebensmittelkette Edeka zeigte Ende des Jahres 2015 allerdings, dass emotionale Werbung auch mit negativen Gefühlen funktioniert. In dem Edeka-Werbespot „#heimkommen“ täuscht ein älterer Mann zu Weihnachten seiner Familie den Tod vor. Bei dem Traueressen taucht der alte Mann auf und erklärt seiner Familie seine Aktion mit folgenden Worten: „Wie hätte ich euch denn sonst alle zusammen bringen sollen? Mhm?“. Daraufhin verbringt die Familie zusammen das Weihnachtsfest. Hierbei bedient sich Edeka der typischen weihnachtlichen Gefühle. Weihnachten - das Fest der Liebe - und der arme alte Mann muss allein feiern. Der Betrachter dieses Spots kann sich in die Lage des alten Mannes versetzen und somit seine Trauer und Einsamkeit nachempfinden. Dass diese Werbung ein Happy End hat, lässt den Zuschauer mit einem positiven Gefühl zurück.

Auch die Baumarktbranche arbeitet mittlerweile mit emotionalen und erlebnisorientierten Werbekampagnen. Der Fall Praktiker war ein Beispiel dafür, dass Werbung, die nur versuchte, Kunden über den Preis zu locken, in der heutigen Zeit nicht mehr sehr erfolgreich ist und bei falschem Wirtschaften zur Insolvenz führt.

Der Anspruch der Kunden hat sich geändert und die Konzerne müssen auf „Needs und Wants“ ihrer Kunden reagieren. Schafft es eine Marke oder ein Produkt, diese Kundenwünsche zu erfüllen, ist die Chance hoch, die Kunden für sich zu gewinnen und eventuell permanent zu halten. Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch schreibt dazu auf der Internetseite Gabler.de folgendes: *„Der emotionale Eindruck eines Angebots beeinflusst die meisten Konsumententscheidungen. Erlebnisbetonte Werbung wird v.a. auf gesättig-*

ten Märkten mit funktional ausgereiften und austauschbaren Produkten immer wichtiger. Eine Profilierung von Angeboten ist auf solchen Märkten kaum noch durch sachorientierte Werbung möglich. Vielmehr sind erlebnisbetonte Werbeauftritte notwendig, um bei den zunehmend sensualistischen Konsumenten unter Low-Involvement-Bedingungen Angebotspräferenzen aufzubauen.“ (Prof. Dr. Esch, emotionale Werbung, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/82283/emotionale-werbung-v6.html>, Zugriff vom 01.06.2017). Laut seiner Ansicht ist die Baumarktbranche gezwungen, mit emotionaler Werbung zu arbeiten, um Kunden zu gewinnen. Das Sortiment eines klassischen Baumarktes, egal welcher Kette der Markt zugehörig ist, ist austauschbar und bietet keine besonderen Vorteile gegenüber der Konkurrenz.

3.3.1 Erlebnisorientierte Werbung des Baumarktes OBI

„Wie, Wo, Was weiß OBI!“ - OBI, der Baumarkt, der laut seiner Werbung nicht nur weiß, wie es geht, sondern auch wo und was geht (JohnConner0815, 2008, <https://www.youtube.com/watch?v=IHrqL78IOJg>, Zugriff vom 31.07.2017). Der Baumarkt OBI gibt den Kunden eingängig auf der Melodie des Rock-Klassikers „We Will Rock You“ der Band „Queen“ zu verstehen, dass keine Frage offen bleibt und nebenbei wird ebenso mitgeteilt, dass es alles bei OBI gibt, was zum Heim- und Handwerken benötigt wird. Diese Werbung wirkt wie ein Ausschnitt aus einem Musical einer Hobbygruppe. Der Versuch eines Baumarktes dem Kunden Nähe zu vermitteln, in dem die Kompetenz der Mitarbeiter besungen wird. Es sind keine Vollprofis, die den Song singen, sondern vielleicht wirklich die Angestellten aus dem Baumarkt, die gewillt sind, dem Kunden bei jeder Frage zur Seite zu stehen und das auf eine freundschaftliche und positive Art und Weise. Am Ende des Werbespots steht die ganze Baumarktbelegschaft zusammen und singt den eingängigen Slogan der Werbung „Wie, Wo, Was weiß OBI“. Viele Menschen wissen viel und jeder davon hat sein eigenes Spezialgebiet, auf das der Kunde sich verlassen kann, ist die Aussage des Spots.

OBI verspricht den Kunden keine großen Emotionen oder will das Gefühl vom Erschaffen einer Sache vermitteln. OBI verfolgt ein einfaches, aber erfolgreiches Konzept. Das Konzept der Kompetenz und der Hilfsbereitschaft. Der Werbespot, der in voller Länge gesungen wird, probiert durch die durchschnittlichen Gesangskünste der Darsteller auch eine gewisse Menschlichkeit und Nähe darzustellen. Ebenso arbeitet die Werbung mit Wortwitz, „... wo der Hammer hängt, können wir dir sagen...“, und verleiht dem Spot dadurch eine Witzigkeit, die dem Kunden ein Lächeln entlocken soll.

Das menschliche Gehirn neigt dazu, Erinnerungen mit Gefühlen zu verknüpfen und eine positive Bindung zu einem Baumarkt hilft bei der Kundengewinnung. In einem weiteren Spot dieser Kampagne, der sich dem „OBI Gartenparadies“ widmet, wird auch

die Frau als Kunde direkt angesprochen, denn viele Frauen sind für die Gestaltung des Wohnraumes und den Garten verantwortlich bzw. an der Gestaltung interessiert.

Die Werbung dieser OBI-Kampagne ist eingängig und nicht mit Informationen oder Versprechen überhäuft. Durch die bekannte Melodie ist der Betrachter der Werbung aufmerksam und erwartet einen bestimmten Text, welcher allerdings, zur Überraschung des Betrachters, umgedichtet wurde. Kurzzeitig wird der Kunde die Werbung im Gedächtnis behalten, allerdings wird für eine langfristige Erinnerung der Kampagne nicht genug geboten, nicht schockiert oder überrascht.

3.3.2 Erlebnisorientierte Werbung mit direkter Bindung zum Kunden des Baumarktes Hagebau

Die Baumarktkette Hagebau warb lange Zeit mit dem Testimonial Mike Krüger, ehe das Konzept der Werbung auf erlebnisorientierte Werbung umgestellt wurde. Hagebau wirbt, wie der Konkurrent OBI, mit gutem Service und einer hohen Kompetenz. In den aktuellen TV-Werbespots werden Alltagssituationen von Heimwerkern filmisch und komödiantisch dargestellt (Werbung Live, 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=phZfePk3IWM>, Zugriff vom 31.07.2017). In diesem Werbespot versucht ein Mann, die defekte Wasserleitung des Küchenspülbeckens zu reparieren. Um einen guten Zugang zu der Leitung zu haben, liegt der Mann auf dem Rücken und mit dem halben Oberkörper im Spülschrank unter dem Spülbecken. Plötzlich löst sich die Dichtung und das Wasser schießt ihm ins Gesicht, er fängt hektisch mit einer Hand an, nach der Rohrzange zu greifen. Im nächsten Bild sieht man, wie die Hand des Mannes aus einem Regal in einem Hagebau kommt. In dem Hagebau steht ein Mitarbeiter mit einer Kundin, die erschrocken auf die aus dem Regal kommende Hand blickt. Der Mitarbeiter greift zu den Rohrzangen, welche sich auf dem Verkaufsregal befinden und reicht der Hand wortlos eine. Es folgt der Schnitt zurück zu dem Mann unter dem Spülbecken, der nun mit der Rohrzange die Leitung repariert. Im vorletzten Bild sieht man den wieder funktionierenden Wasserhahn. Daraufhin erscheint das Hagebau-Logo mit dem Slogan „Hagebaumarkt - Hier hilft man sich“ der, musikalisch von einer Mundharmonika untermalt, von einer freundlichen Männerstimme gesprochen wird. Der Slogan ist das einzig Gesprochene in der Werbung, ansonsten kommt sie ohne gesprochenes Wort aus.

Hagebau probiert, den Kunden mit Kompetenz und gutem Service von sich zu überzeugen und das mit inszenierter, direkter Nähe zum Kunden. Dem Betrachter wird erzählt, dass er in keiner Heimwerkersituation allein gelassen wird und die Mitarbeiter direkt die richtige Lösung für unterschiedliche Probleme parat haben. Die Werbekam-

pagne verfügt über keine übertragbaren Emotionen, sondern ist zielgerichtet auf die Kompetenz, den Service und das reichhaltige Sortiment der Hagebaumärkte.

Positiv zu betrachten ist, dass nicht versucht wird, den Betrachter auf unehrliche und nicht authentische Weise emotional zu beeinflussen. Sobald eine Emotion unecht wirkt, fühlt der Betrachter sich nicht ernstgenommen. Christoph Becker, CEO und Kreativchef der Agenturgruppe Gyro, schreibt dazu folgendes: *„Transparenz ist zu einem der wichtigsten Werte in der Kommunikation geworden. Verbraucher sind längst bereit für authentische, respektvolle und relevante Werbung. Und der Job von uns Agenturen ist es, Botschaften zu entwickeln, die genau den Funken Relevanz und Emotion haben, der Menschen im Innersten berührt.“* (Busch, Becker, 2014, Ehrlichkeit, Sinn und Relevanz: Über Emotionen in der Werbung, http://www.wuv.de/agenturen/ehrlichkeit_sinn_und_relevanz_ueber_emotionen_in_der_werbung, Zugriff vom 03.06.2017).

3.3.3 Emotionale Werbung mit „Wir-Gefühl“ des Baumarktes toom

Die Baumarktkette toom arbeitet mit dem „Wir-Gefühl“. In dem Werbespot „toom Baumarkt präsentiert die KiTa Stockrain - Respekt, wer's selber macht“ wird ein maroder Spielplatz einer Kindertagesstätte saniert (toomTeam, 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=NZ4py6wt4lc>, Zugriff vom 31.07.2017). Anders als soziale Einrichtungen normalerweise handeln, wird die KiTa Stockrain nicht von einer Firma saniert, sondern diese Arbeit übernehmen die Eltern mit Hilfe der Kinder. Dargestellt wird das Vorhaben der Sanierung in einem Dokumentarstil. Am Anfang des Spots werden Bilder des baufälligen Spielplatzes gezeigt und ein Vater erläutert aus dem Off das offensichtliche Problem der KiTa, ehe die Kinder, in gestellten Interviewsituationen, ihre negativen Gefühle und Beziehungen zu dem baufälligen Spielplatzes preisgeben. Gemeinsam beschließen die Eltern und Kinder die Sanierung. Der Spot ändert seine Dynamik, die tristen Farben werden strahlend und es setzt eine beschwingte Musik ein. Gemeinsam reißen Eltern und Kinder, egal welchen Geschlechts, die alten Spielgeräte ab. Ein Vater lässt ein Mädchen mit seiner Hilfe mit einem Bagger die Schaukel niederreißen. Alle freuen sich und haben Spaß an der gemeinsamen Aktion. Es wird gemeinsam im toom Baumarkt alles eingekauft, was für den neuen Spielplatz benötigt wird und der neue Spielplatz wird errichtet. Aus dem Off kommentiert eine Mutter: „Groß und klein, alle haben mit angepackt“, und ein Vater ergänzt: „Wenn man es selbst nicht macht, macht es keiner“. In freudiger und sonniger Atmosphäre wird gezeigt, wie der Bau des Spielplatzes immer weiter voranschreitet. Am Ende des Spots wird der alte, marode Spielplatz eingeblendet und es folgt ein Umschnitt auf den neuen, von allen gemeinsam errichteten Spielplatz. Die Kinder spielen voller Freude und ein Mädchen

lobt die Arbeit der Eltern. Es folgt ein Eröffnungsfest, an dem die Eltern mit den Kindern zusammen feiern, Stockbrot zubereiten und alle eine gute Zeit haben.

Der Spot bedient sich am Schluss an einer emotionalen Rede einer Mutter, die verkündet, wie toll es ist, gemeinsam etwas zu leisten und wie stolz und glücklich sie ist. Das letzte Bild der Werbung zeigt das animierte toom Logo auf einem Zollstock auf dem ergänzend, der ebenfalls von einer Männerstimme gesprochene Slogan, „toom - Respekt wer's selber macht“ steht.

toom arbeitet in dieser Werbekampagne ausschließlich über Emotionen. Im Vordergrund der Werbung steht das „Wir-Gefühl“, welches durch das gemeinsame Erschaffen des Spielplatzes erzeugt wird. Diese Werbung erweckt bei dem Betrachter ein positives und häufig ein bekanntes Gefühl. Gerade Familien und Gruppen können sich mit dieser Art der Werbung identifizieren. *„(...) In Krisenzeiten müssen alle an einem Strang ziehen. Die deutsche Werbebranche hat sich diese Maxime angeeignet und so das Wir-Gefühl entdeckt.“* (Reil, GENIOS WirtschaftsWissen Nr. 06/09 vom 04.06.2009, Yes, we can: Die deutsche Werbebranche beschwört das Wir-Gefühl, 2009).

Eine weitere Besonderheit des Spots ist, dass durch den schwäbischen Dialekt der Protagonisten Authentizität geschaffen wird. Stockrain ist ein kleiner Ort in Baden-Württemberg in der Nähe von Stuttgart.

Anders als bei OBI und Hagebau wird in der Kampagne kein direkter Bezug auf den Service und das Sortiment von toom genommen. Der einzige Bezug zum Sortiment in dem Spot besteht darin, dass man alles bei toom bekommt, um einen Spielplatz zu bauen. Dieser Hinweis wird dem Betrachter der Werbung allerdings nur unterschwellig, durch das Zeigen des gemeinsamen Einkaufens mitgeteilt. Ebenso unterscheidet sich die toom Werbung in den „Needs und Wants“ der Zielgruppe.

OBI und Hagebau sprachen den Heimwerker an, der etwas reparieren oder bauen möchte. toom setzt auf das Gefühl, jemandem eine Freude zu machen und etwas für die Gemeinschaft zu tun. Damit kann man die Zielgruppen dieser Werbekampagne hauptsächlich auf Familien, Vereine und Menschen definieren, die jemandem etwas Gutes tun möchten und sich an der Geste der Hilfe und dem gemeinsamen Erlebnis des Schaffens bereichern.

3.3.4 Emotionale Werbung mit persönlicher Ansprache des Baumarktes Bauhaus

Bauhaus probiert anders als toom nicht eine Gruppe anzusprechen, sondern den Menschen als Individuum (Bauhausinfo, 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=ZeyQynpJYhk>, Zugriff vom 31.07.2017). In der Bauhaus Kampagne „Keine halben Sachen“ wird das Heim- und Handwerken zu einer Aufgabe gemacht, welcher man sich kompromisslos hingibt. Besonders an dieser Kampagne ist, dass der Kunde direkt mit „Du“ angesprochen wird.

Der Spot beginnt mit einer Luftaufnahme eines Neubaugebiets bei Sonnenaufgang. Aus dem Off ertönt eine helle Männerstimme die sagt: „Es ist dein erster Gedanke am Morgen. Eine Aufgabe. Deine Aufgabe. Vielleicht machst du es für deine Kinder, oder die Kinder deiner Kinder.“ Bebildert mit authentisch wirkenden Bildern von Heimwerkern, welche teilweise auch aus früheren Zeiten stammen, spricht die Männerstimme aus dem Off den Betrachter weiter an. Es wird von der Liebe gesprochen und auch von der großen Liebe. Die Aussagen des Sprechers werden präziser, er spricht den Betrachter direkt an und fordert ihn motivierend zur Hilfsbereitschaft auf. „Mach es für deine Nachbarn, deine Freunde, oder einfach für dich.“ Zu den Bildern des Heimwerkens werden Bilder von freudigen Personen gezeigt, die ihren Hobbies nachgehen oder etwas errichtet haben. Für wen etwas geschaffen wurde, wird aus den Bildern nicht erkenntlich. Der Sprecher teilt dem Betrachter mit, dass das Erschaffene für den Moment von hoher Relevanz ist und vielleicht auch für die Ewigkeit.

Weiterhin untermalt von positiven Bildern und dem Song „Home“ von Jack Savoretti motiviert die Stimme aus dem Off den Zuschauer, Teil dieses Gefühls zu werden. „Bei allem was dir wichtig ist, machst du keine halben Sachen. Bauhaus - Wenn's gut werden muss.“ Zum Ende des Spots und mit der Aussprache des Slogans wird das Bauhaus-Logo eingeblendet und die Musik klingt langsam aus.

Die klare Werbebotschaft dieser Kampagne gilt dem Menschen als Individuum. Die Werbung appelliert an den Betrachter, sich etwas zu gönnen. Die Besonderheit des Gönnens ist nach der Definition dieser Werbung nicht nur sich etwas Gutes tun, sondern auch den anderen. Es geht um das positive Gefühl, das man bekommt, wenn man jemand anderem eine Freude bereitet, ihn entlastet oder sogar etwas Bedeutsames erschafft. Bauhaus erhofft sich, den Betrachter über diese Gefühle und die direkte Ansprache zu motivieren.

Die Kampagne probiert dies über einfache, aber starke Gefühle zu generieren. So wird z.B. das Bedürfnis angesprochen, den Grundstein für eine sichere Zukunft seiner Kinder zu legen. Auch die Liebe zu seinem Partner ist ein Thema. Archaisch betrachtet,

versucht der Mann einer Frau zu imponieren und ihr Sicherheit zu bieten, er beabsichtigt, über diese Merkmale seine Attraktivität zu steigern.

Weiterhin arbeitet Bauhaus über simple Bedürfnisse, wie die soziale Anerkennung und das der sozialen Zugehörigkeit, in dem man auch Freunden, Nachbarn oder sogar Fremden hilft, etwas für sie errichtet oder ihnen Freude und Sicherheit beschert.

3.3.5 Emotionale, erlebnisorientierte Werbung „Für Dich“ des Baumarktes Hornbach

Die Werbekampagne „Du lebst. Erinnerst Du dich?“ von Hornbach ist ein Hybrid aus emotionaler und erlebnisorientierter Werbung (HORNBACK, 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=WRSvNjDQSaM>, Zugriff vom 31.07.2017). Die Werbung handelt von einem Mann, ca. um die 60 Jahre alt, der Gartenarbeit verrichtet. Am Anfang des Spots sieht man den Mann mit einer Spitzhacke gehend im Garten, es folgt ein Umschnitt und der Mann geht in gleichem Tempo nackt auf einem Berg zum Abhang und genießt einen Moment der Ruhe. Umschnitt, zurück im Garten holt der Mann aus und setzt den ersten Schlag mit der Spitzhacke und die Arbeit beginnt. Auf den Einschlag folgt wieder ein Umschnitt und der Mann lässt sich in den Abhang fallen, für ihn beginnt das Abenteuer. Er rutscht und rollt freudig den Abhang entlang, über viele verschiedene Untergründe wie Rasen, Kies und Holz.

Untermalt von klassischer Musik wird das Rutscherlebnis in Slowmotion gezeigt, jedoch gibt es in unregelmäßigen Abständen auch Bilder des Rutschens in realer Geschwindigkeit. Bevor der Mann am Ende des Spots in ein Matschloch fällt, bohrt sich ein Nagel in seinen Hintern und es ertönt ein kurzer Ausdruck des Schmerzes. Der Schmerz ist für den Mann allerdings schnell verflogen, denn er ist im Matschloch angekommen und badet voller Freude in ihm, ehe er eine Baumwurzel aus dem Tümpel reißt. Es folgt der Umschnitt in den Garten, in dem der Mann ebenfalls, unter Ertönen eines Anstrengungsgeräusches, die Baumwurzel aus dem Loch reißt. Die Kamera zeigt in Naheinstellung den mit Schlamm verschmierten Mann im Garten mit der Baumwurzel in der Hand, sein Gesichtsausdruck spiegelt Freude, Erleichterung, Stolz und Zufriedenheit wieder. In dieser Einstellung wird der Slogan der Kampagne eingeblendet „Du lebst. Erinnerst Du dich?“. Die letzte Einstellung zeigt den Mann in der Halbtotale im Loch stehend und es wird das Hornbach-Logo eingeblendet, sowie die Aufforderung „Fühl es auch.“. Typisch für eine Hornbachwerbung erklingt zum Ende der Jingle „Ja, ja, jippie jippie yeah“.

Hornbach stellt die Gartenarbeit in diesem Spot in ungewöhnlicher Weise dar. Das Fallen, Rutschen, Rollen und in den Schlamm stürzen symbolisiert die Erlebnisse eines

Wellness-Spas. Der Spot soll dem Kunden vermitteln, dass Gartenarbeit keine Arbeit ist, sondern eine Aktivität, die entspannt, zufrieden stellt und einem gut tut. Die Werbung spricht keine Gruppe an, sondern den Betrachter persönlich. Es geht nicht um das Erschaffen oder Errichten einer Sache, es geht auch nicht um die Sinnhaftigkeit der Arbeit oder generell des Prozesses, es geht um den Menschen, der etwas tut. Die Kampagne spricht den Zuschauer mit „Du“ an. Emotional arbeitet Hornbach mit Zufriedenheit, Freude und Erleichterung. Im Fokus liegt in diesem Spot aber das Gefühl „lebendig zu sein“. Durch die Gartenarbeit soll man spüren, dass man lebt und sich selbst etwas Gutes tut. Gartenarbeit ist laut dieser Werbung nicht bloß Gartenarbeit, sondern ein Erlebnis, ein Regenerationsprozess, eine Arbeit, welche Körper und Geist entspannt und eine innere und wahre Zufriedenheit erweckt.

Gestalterisch bietet dieser Spot weitere Besonderheiten. Der Look und die Wirkung des Spots sind sehr filmisch und sehen nicht nach klassischer Werbung aus. Die Schnittkomposition ändert durch die unregelmäßigen Tempowechsel zwischen Slowmotion und realer Darstellung der Zeit die Dynamik, was durch die klassische Musik einer Traumsequenz ähnelt. Der Spot wirkt sehr harmonisch und ästhetisch.

Ein Gegensatz zu dieser harmonischen und ästhetischen Darstellung ist der Mann, der keinem Bademodenmodel ähnelt. Optisch wirkt der Mann wie jemand aus der Arbeiterklasse. Er hat Übergewicht, einen grauen zerzausten Haarkranz und in den Bildern, die in Slowmotion gezeigt werden, wackelt sein Fett am ganzen Körper. Trotz des Kontrastes verliert der Spot nicht an Harmonie und Ästhetik, vermittelt sogar ein Gefühl der Entspannung. Bis auf die Geräusche des Absprungs, des Schmerzes und der Anstrengung kommt dieser Spot komplett ohne gesprochenes Wort aus.

4 Funktionsweise von emotionaler Werbung am Beispiel „Hornbach - Sag es mit deinem Projekt“

In diesem Kapitel wird die Funktionsweise von emotionaler Werbung analysiert. Diese Analyse erfolgt am Beispiel des Werbespots „Sag es mit deinem Projekt“ der Bau-marktkette Hornbach.

4.1 Inhaltliche Zusammenfassung des Spots „Sag es mit deinem Projekt“

Der Hornbach Werbespot erzählt die Geschichte eines Gothic-Mädchens, das von der Gesellschaft ausgeschlossen wird. Nachdem das Mädchen aus der Schule nach Hause kommt, sieht es seinen Vater, der das Haus aus Liebe zu ihm schwarz anstreicht (HORIZONTnet, 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=Cmg8ghXhAt8>, Zugriff vom 31.07.2017).

Der Spot beginnt mit einer Einstellung, in der ein fahrender Mittelklassewagen zu sehen ist. Die Umgebung wirkt wie eine spießige Kleinstadt. Das Auto wird von einem Vater mittleren Alters gefahren, der seine Tochter zur Schule fährt. Angekommen an der Schule steigt die Tochter aus und man sieht ihren ungewöhnlichen Gothic-Kleidungsstil. Sie schleicht verunsichert über den Weg zum Schuleingang. Auf dem Weg dorthin werden Mädchen gezeigt, die über das Gothic-Mädchen tuscheln und kichern. Bis auf das Gothic-Mädchen sind alle anderen Schüler, Lehrer und Personen weiß oder in Pastelltönen gekleidet und auch die Umgebung ist hell und freundlich und in Pastelltönen dargestellt.

Im Unterricht malt das Gothic-Mädchen in seinem Schulheft, ehe ihm ein lebendiger Frosch auf den Tisch geworfen wird. Die gesamte Klasse lacht über es und das Mädchen zeigt eine Mischung aus Verunsicherung und Trauer. Im Sportunterricht wird es weder beachtet, noch nimmt es teil und als es zum Unterrichtsende läutet gehen alle Schüler, während es in der Sporthalle sitzen bleibt.

Allein begibt sich das Gothic-Mädchen auf den Nachhauseweg. Während es allein, mit hängendem Kopf, die Straße entlang geht sperrt eine Mutter das Auto ab, in dem sie mit ihrem Kind sitzt. Die einzige Aufmerksamkeit, die dem Gothic-Mädchen entgegengebracht wird, ist negativ, in Form von Abneigung, Angst und Entsetzen.

Auf dem Fußweg kommt ihm ein altes Ehepaar mit einem Hund entgegen, geht ihm mit entsetztem Blick aus dem Weg, während der Hund das Mädchen anbellt. Kurz vor ihrem Zuhause passiert es einen Kinderspielplatz und eine Mutter blickt ihm mit Abneigung und Angst entgegen, während die Vögel in den Bäumen aufgescheucht davon fliegen.

Angekommen an seinem Haus öffnet es die Pforte, blickt auf seine Hand und entdeckt schwarze Farbe an ihren Fingern. Der Blick wandert nach oben und es sieht seinen Vater, der das Haus mit schwarzer Farbe streicht und den Weg zur Haustür mit schwarzen Steinen gepflastert hat. Das Mädchen und sein Vater, welcher streichend auf einer Leiter steht, blicken sich in die Augen. In einer Naheinstellung wird das Mädchen gezeigt, seine Mundwinkel deuten ein leichtes Lächeln an und seine Augen leuchten.

Die vorletzte Einstellung zeigt das Haus in einer Totalen und es wird der Slogan des Spots „Sag es mit deinem Projekt“ eingeblendet. Das letzte Bild zeigt den streichenden Vater in einer Naheinstellung, er wirkt zufrieden mit seiner Arbeit und es wird das Hornbachlogo, untermalt von dem Jingle „Ja, ja, jippie jippie yeah“, eingeblendet.

4.2 Gestaltungselemente der Fernsehwerbung

Werbung soll dem Betrachter eine Botschaft vermitteln, eine Geschichte erzählen und im besten Fall sogar unterhalten. Um diese Ziele zu erreichen und damit auch das eigentliche Werbeziel, bedarf es einer ansprechenden und passenden Gestaltung des Werbespots. Die Gestaltung des Films kann als eine Sprache gesehen werden, die sogenannte Filmsprache.

Die Filmsprache besteht hauptsächlich aus folgenden Teilen: Der Mise en Scène, der Montage und dem Ton. Diese Teile der Filmsprache übermitteln dem Betrachter Codes. *„Codes sind entscheidende Konstruktionen - Systeme von logischen Beziehungen -, die sich aus dem Film selbst herleiten, und nicht bereits existierende Gesetze, die der Filmmacher bewusst befolgt.“* (Monaco, 2009, S.190). Codes haben im Film eine wichtige und eindeutige Rolle. Dennoch bewertet James Monaco Codes als ein Hilfsmittel der Kritik, der Zuschauer sollte sich mehr auf die Wahrnehmung des Films konzentrieren, als auf die genaue Definition der Codes (vgl. Monaco, 2009, S.191).

Filmsprache ist keine grammatikalische und vokabulare Sprache und ist somit nicht unmissverständlich wie die Amtssprache Deutsch. Die Filmsprache kann durch kulturelle Unterschiede, Altersunterschiede oder durch die Häufigkeit von Filmkonsum differenzierter verstanden werden. James Monaco schreibt dazu: *„Aber der Film hat viel mit der*

Sprache gemein. Menschen, die viel Erfahrung mit Filmen haben, die visuell (oder besser gesagt „filmisch“) in höchstem Maße gebildet sind, sehen und hören mehr als Leute, die selten ins Kino gehen. Eine Einführung in die Quasisprache des Films eröffnet dem Betrachter mehr Bedeutungsmöglichkeiten. Um das Phänomen Film zu beschreiben, ist es daher nützlich, die Metapher der Sprache zu gebrauchen.“ (Monaco, 2009, S.162).

4.2.1 Mise en Scène

„Mise en Scène“ kommt aus dem französischen und bedeutet „in Szene setzen“. Die Mise en Scène beschreibt alle optischen gestalterischen Möglichkeiten, die für eine Szene im Film genutzt werden. Die einzige Ebene, auf der die Mise en Scène nicht wirksam ist, ist die Ebene der Zeit. Jedoch spielt neben der Staffelung des Bildes, der Einstellungsgröße, der Ausstattung, den Kostümen, der Kameraarbeit, usw. auch der Bewegungsradius und die Art des Bewegens der Darsteller eine Rolle.

In einer geschlossenen Bildkomposition bleibt der Darsteller immer im Bild oder verlässt/betritt das Bild durch einen physischen Eingang wie beispielsweise eine Tür. In einer offenen Bildkomposition ist es ihm möglich, das Bild zu verlassen und an einer beliebigen Stelle wieder zu betreten. Die Bildkomposition beschreibt allerdings nicht nur, wie die Darsteller das Bild betreten und verlassen können, sondern beschreibt den kompletten gestalterischen Ausschnitt, über die Licht- und Farbgestaltung, zur Kamerabewegung bis hin zu Schärfenstaffelung und dem Bildformat. Zusammen mit der Ausstattung, der Maske, den Kostümen und der Staffelung der Kulisse im Bild bildet die Bildkomposition die Mise en Scène.

Festzuhalten bleibt, dass die Mise en Scène dem Rezipienten erlaubt, sich ein eigenes Bild der Umgebung zu verschaffen. Dieses nicht sichtbare und von dem Betrachter erschaffene Bild, welches individuell aber dennoch in eine Richtung steuerbar ist, wird durch alle Faktoren der Mise en Scène generiert und hat eine große Wirkung auf die Wahrnehmung des Filmes.

4.2.2 Montage

Die Montage, oder im deutschen auch der Schnitt, beschreibt, wie das Rohmaterial zusammengefügt wird. Das Konzept der Montage verfolgt verschiedene Ziele. Durch die Montage wird dem Filmemacher ermöglicht, seine Geschichte auf verschiedenen Möglichkeiten der zeitlichen Ebene zu erzählen.

Die Grundform der Montage ist die chronologische Erzählung, die klassischerweise genutzt wird. Bei der chronologischen Erzählung ist es allerdings nicht notwendig, einen Handlungsablauf mit allen Details darzustellen, sondern bestimmt, dass die folgende Einstellung auf der zeitlichen Ebene fortgeschritten ist. Eine dargestellte Minute muss keine 60 Sekunden haben, dem Filmemacher ist es in der chronologischen Erzählstruktur möglich, Zeit zu überspringen. Viele Filme arbeiten mit der „Decoupage classique“ Montage. Diese Montageart beinhaltet u.a. die Regeln, dass ein Film mit einem Einführungsbild beginnen muss, Gespräche in Schuss-Gegenschuss-Einstellungen samt Zweiereinstellung aufzulösen sind und dass die Montage möglichst unsichtbar und nicht durch Besonderheiten wahrnehmbar ist. Die Aufmerksamkeit des Zuschauers soll auf der Handlung, nicht auf der Montage liegen.

Eine andere Art der Montage wäre z.B. die Parallelmontage, welche zwei räumlich getrennte, allerdings zeitgleich stattfindende Handlungen einen Zusammenhang verschafft. Der Zusammenhang wird geschaffen, indem zwischen den Handlungen hin und her geschnitten wird. Dadurch wird dem Betrachter suggeriert, dass beide Handlungen zeitgleich stattfinden und in einem Zusammenhang stehen. Zeitgleich erfüllt die Parallelmontage den Zweck der Zeitersparnis.

Egal, ob wahrnehmbare oder nicht wahrnehmbare Montage, beide Arten arbeiten mit Schnitten. Um einer Montage bei einem Umschnitt einen besonderen Effekt zu verleihen, gibt es besondere Arten des Schnitts. Ein Beispiel wäre ein „jump cut“. *„Der «jump cut» («Sprung-Schnitt»), bei dem die natürliche Bewegung unterbrochen wird, liefert ein interessantes Beispiel für die unterschiedliche Vorgehensweise, mit der die Découpage classique und der zeitgenössische Schnitt ein Problem behandeln.“* (Monaco, 2009, S.233). Diese Schnittart erzielt den Effekt, dass etwas sich mit höchster Geschwindigkeit fortbewegt oder wird genutzt, um bewusst das Fortlaufen der Zeit darzustellen.

„Es sollte festgehalten werden, dass tatsächlich zwei Prozesse ablaufen, wenn Aufnahmen geschnitten werden. Der erste betrifft das Zusammenfügen zweier Aufnahmen. Ebenso wichtig ist es jedoch, die Länge jeder einzelnen Aufnahme zu bestimmen, sowohl in Bezug auf vorausgehende als auch folgende Aufnahmen wie auch in Bezug auf die Handlung in der Aufnahme.“ (Monaco, 2009, S.234).

4.2.3 Ton

Der Ton spielt seit der Entwicklung des Filmtones eine wesentliche Rolle für die Wahrnehmung. Meist wird der Ton von dem Rezipienten nicht bewusst wahrgenommen und analysiert, dennoch würde ein Film ohne Ton anders auf den Betrachter wirken. Durch

Geräusche wird die Raumatmosphäre erzeugt und verleiht dem Bild Authentizität. Erst durch diesen Prozess wird für den Betrachter ein vermeintlich „realer“ Raum erschaffen. Diese Wirkung erzielt der Ton durch seine Allgegenwart, durch die Echo-Zeit und durch die besonderen akustischen Merkmale und typischen Geräusche eines Raumes, z.B. einem Hauptbahnhof (vgl. Monaco, 2009, S.228).

Musik und Dialoge haben im Gegensatz zur Raumatmosphäre eine unterstützend emotionale und ergänzend informative Wirkung auf den Betrachter, während die Raumatmosphäre dem Bild einen Ort, Leben und Authentizität verleiht. Film funktioniert auch ohne Musik und Dialoge. *„Obwohl der Ton im Film sicher mehr Beachtung vertragen könnte, als ihm bisher zugestanden wurde, kann er nicht leicht von den Bildern getrennt werden. Ein Großteil der Sprache, die wir verwenden, um die Codes des Tons zu diskutieren, handelt von der Beziehung zwischen Ton und Bild.“* (Monaco, 2009, S.229).

4.3 Gestaltung des Werbespots „Sag es mit deinem Projekt“

Hornbach und die Agentur HEIMAT erzählen die Geschichte des Gothic-Mädchens auf filmische, inszenierte Art. Das bedeutet, in dieser Kampagne wird nicht probiert, dem Zuschauer eine dokumentarische oder reale Geschichte zu erzählen. Der Spot entstand unter Regie von Pep Bosch. Die Besonderheit besteht in der nonverbalen Kommunikation.

Gedreht wurde der Großteil der Werbekampagne in der kanadischen Kleinstadt Beeton, in der Nähe von Toronto. Die in dem Spot gezeigte Schule liegt in einem Nobelviertel von Toronto. Beide Orte wirken sehr idyllisch und spießig und haben eine helle, aber dennoch triste Farbgebung.

Ebenso arbeitet der Spot mit farblichen Kontrasten, helle Pastelltöne werden dem dunklen, satten Schwarz des Gothic-Mädchens gegenüber gestellt. Der Kreativchef der Agentur HEIMAT beschreibt die Farbgebung und die Kontraste folgendermaßen: *„Diese überzeichnete, pastellige Bonbon-Werbewelt, immer kurz vor der Karikatur; darin das Mädchen in Schwarz - ein Fremdkörper.“* (Unckrich, 2014, <http://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/Hornbach-Heimat-Kreativchef-Guido-Heffels-ueber-den-weltweiten-viralen-Erfolg-des-Gothic-Girls-130446>, Zugriff vom 15.06.2017). Trotz dieser hellen „Bonbon-Werbewelt“ beherbergt der Spot eine düstere und disharmonische Atmosphäre.

Die Werbung wurde in dem Bildseitenverhältnis 1:1,85 produziert. Dieses Bildformat wird häufig genutzt, wenn die Person, nicht der Raum oder die Umgebung im Mittelpunkt steht. Trotzdem arbeitet der Film mit dem Raum, den der Bildausschnitt bietet. Das Gothic-Mädchen ist meist zentral im Bild positioniert, wodurch es in dieser Welt gefangen wirkt und nicht zum Bildrand verschwinden kann. Es fühlt sich von allen in den Mittelpunkt gedrängt, als Außenseiter, ständig beobachtet und missverstanden und das spiegelt auch die Art der Positionierung im Bild wider. Auch während das Gothic-Mädchen nach Hause geht, bleibt es im Mittelpunkt des Bildes.

Die Nebendarsteller haben im Gegensatz zu dem Mädchen keine festgesetzte Positionierung im Bild und können sich frei in diesem bewegen.

In dem Werbespot wird das Gefühl der Ausgrenzung und Abneigung nicht nur durch die Handlungen der dargestellten Menschen generiert, welche beispielsweise das Auto von innen verriegeln oder ihre Kinder schützend in den Arm nehmen, sondern auch durch die Abneigung der Tiere dem Gothic-Mädchen gegenüber. Die weißen, bellenenden West Highland White Terrier des alten Ehepaares oder die Krähen, die von den Bäumen aufschrecken, wenn das Mädchen sie passiert, verstärken dieses negative Gefühl. *„Tiere sind die besten Freunde. Sie stellen keine Fragen und kritisieren nicht.“*. Dieses Zitat stammt von dem Schriftsteller Mark Twain und kann so interpretiert werden, dass Tiere keine Vorurteile und die daraus resultierende Wertung dem Menschen gegenüber haben. In diesem Spot ist dies nicht der Fall. Der „Tier-Code“ wird bewusst ad absurdum geführt.

Der Vater des Gothic-Mädchens spielt ebenfalls eine tragende Rolle für die Darstellung der Gefühlslage des Mädchens, trotz seiner nur zwei Szenen in dem Werbespot. *„Am Anfang irgendwie überforderter, alleinerziehender Vater nahe der Sprachlosigkeit, am Ende dann quasi Jesus mit Farbrolle in der Hand.“* (Unckrich, 2014, <http://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/Hornbach-Heimat-Kreativchef-Guido-Heffels-ueber-den-weltweiten-viralen-Erfolg-des-Gothic-Girls-130446>, Zugriff vom 15.06.2017). Die offensichtliche Unsicherheit des Vaters am Anfang der Werbung, vermittelt dem Gothic-Mädchen und somit auch dem Zuschauer, dass nicht einmal der engste Vertraute in der Lage ist, ihm Mut zuzusprechen und es zu unterstützen. Die Unsicherheit und der fehlende väterliche Zuspruch wird am Ende des Spots relativiert, indem der Vater den Gartenzaun und das Wohnhaus schwarz anstreicht. Diese Geste des Vaters vermittelt das erste positive Gefühl und entlockt seiner Tochter ein Lächeln. Mit diesem letzten emotionalen Reiz endet der Spot und hinterlässt bei dem Zuschauer ebenfalls ein positives Gefühl.

Auch in dem Kleidungsstil der Menschen und Mitschüler gibt es einen großen Kontrast. Das Gothic-Mädchen trägt schwarze Jeans, ein schwarzes Oberteil, schwarze Schuhe

und eine schwarze Lederjacke, allerdings liegt der Kontrast zu seinen Mitschülern und Mitschülerinnen nicht nur in der Farbe der Kleidung. Die Kleidung der Mitschüler ist spießig und elitär. Ebenso besteht der Kontrast zu den anderen Mädchen in den Kleidungsstücken, welche bei den Mitschülerinnen mädchenhaft und artig sind, wie z.B. lange Röcke und Kleider.

Bei der Montage handelt es sich um die Form der „Decoupage Classique“. Die Geschichte wird chronologisch erzählt. Die angewandte Montage in diesem Spot dient lediglich der Zusammensetzung der einzelnen Bilder und dem Bestimmen des Erzähltempos. Klassischerweise beginnt der Spot mit einem Einführungsbild und endet mit einem Schlussbild in der Totalen. Ebenso wird eine geschlossene Geschichte erzählt, mit einem Anfang und einem Ende. Hinzuzufügen bleibt, dass die Montage unauffällig arbeitet und nicht durch besondere Montagemittel die Geschichte inhaltlich oder künstlerisch unterstützt.

Der Werbespot „Sag es mit deinem Projekt“ beinhaltet kein gesprochenes Wort und arbeitet somit mit der nonverbalen Kommunikation. Lediglich Umgebungsgeräusche und Musik werden als tonale gestalterische Elemente eingesetzt. Die Musik arbeitet mit einer gesungenen Sprache, die allerdings von Pep Bosch und spanischen Composern frei erfunden wurde (vgl. Unckrich, 2014, <http://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/Hornbach-Heimat-Kreativchef-Guido-Heffels-ueber-den-weltweiten-viralen-Erfolg-des-Gothic-Girls-130446>, Zugriff vom 15.06.2017).

Die düstere und disharmonische Atmosphäre, die durch die Mise en Scène generiert wird, wird durch die orchestrale, klassische, bedrohliche und düstere Musikkomposition verstärkt. Die Musik spiegelt somit die Gefühlslage des Gothic-Mädchens wider.

Bestimmte Umgebungsgeräusche werden ebenfalls in dem Spot bedrohlich und bewusst prägnant genutzt. Das Geräusch des Autoschlusses z.B. unterstützt die Ausgrenzung und das damit verbundene negative Gefühl der Protagonistin. Festzuhalten bleibt, dass der Ton des Spots eine wichtige, ergänzende und unterstützende Aufgabe erfüllt.

4.4 Kommunikative Funktionsweise von emotionaler Werbung

Der Mensch agiert mit Emotionen und reagiert auf Emotionen. Der Begriff „Emotion“ stammt von dem lateinischen Wort „emovere“, was so viel wie „heraus bewegen“ bedeutet. Emotionen sind aktuelle Gemütslagen und Gefühle, welche durch ein bestimm-

tes Ereignis oder Objekt hervorgerufen werden. Damit Emotionen entstehen, bedarf es emotionaler Reize. Diese Reize entstehen durch die Interpretation und Bewertung des Betrachters der Situation und/oder des Objekts. Dafür nutzt der Betrachter ihm bekannte Erfahrungswerte.

Emotionen haben nicht nur Einfluss und ihren Ursprung in der Psyche, sondern werden ebenso hormonell ausgelöst und wirken sich oftmals auch physisch aus. Freudentränen sind ein Beispiel oder auch Gänsehaut in einem für den Erlebenden bewegenden Moment.

Die emotionale Werbung arbeitet mit der Kommunikation über die ausgelösten Emotionen. Diese Kommunikationspolitik wird gewählt, da der Mensch dazu neigt, sich an Produkte, Geschichten oder Erlebnisse besser erinnern zu können, die ihn emotional angesprochen haben. TV-Werbung eignet sich besonders zur Übertragung von emotionalen Werbebotschaften. Werbung im Fernsehen hat den Vorteil gegenüber Printwerbung oder Radiowerbung, audiovisuell zu sein und somit den Betrachter über mehrere Kanäle ansprechen zu können.

Früher bediente sich die Werbung unter anderem an klassischen Commercial-Formaten. Dazu gehört z.B. Studiowerbung, in der ein Testimonial dem Zuschauer die besonderen Eigenschaften und Funktionen des beworbenen Produkts beschreibt.

Ein anderes Beispiel für ein klassisches Commercial-Format ist die sogenannte Slice-of-Life Werbung. In diesem Werbekonzept werden z.B. alltägliche Aktivitäten einer Familie dargestellt, in denen das Produkt ein aufkommendes Problem löst. Diese beiden Commercial-Formate bedienen sich meist der vokalen Kommunikation. Häufig werden diese Dialoge theatralisch dargestellt. Im Laufe der Zeit nahm die Glaubwürdigkeit bei den Zuschauern für diese Formate ab.

Um Emotionen glaubwürdig vermitteln zu können, bedarf es nonverbaler Kommunikation. *„Für die Fernsehwerbung ist eine Asymmetrie zwischen verbalen und nonverbalen Signalen charakteristisch. Während der verbale Kanal zeitweise pausieren kann, werden nonverbale Signale laufend und ohne Unterbrechung übermittelt. Damit einher geht das ungleichgewichtige Verhältnis zwischen nonverbaler-vokaler Kommunikation und nonverbaler-nonvokaler Kommunikation. Während erstere überwiegend als eine Begleiterscheinung der Sprache auftritt (Ausnahmen bilden musikalische und unspezifische Geräuschkulissen), findet die nonverbale-nonvokale Kommunikation immer und überall statt.“* (Bekmeier, 1989, S.59). Die nonverbale-nonvokale Kommunikation funktioniert über visuelle Kommunikation.

Bekmeier unterteilt die nonverbale-nonvokale Kommunikation in zwei Arten, nämlich die direkte, vom Menschen ausgehende Kommunikation der Mimik und Gestik und die Kommunikation mittels Gegenständen, die Objektkommunikation. Damit die Kommunikation über die Mimik und Gestik funktioniert, bedarf es eines Zusammenhangs zwischen einer Person und einer anderen Person, oder zwischen einer Person und einem Gegenstand oder einem Objekt. Durch die auslösenden Faktoren besitzt die nonverbale-nonvokale Kommunikation mittels Mimik und Gestik eine höhere Dynamik und kann sich schnell und plötzlich verändern.

Die objektbezogene Kommunikation hingegen ist häufig statisch. Ein bestimmter Kleidungsstil, eine bestimmte Umgebung oder bestimmte Marken sind für die statische und objektbezogene nonverbale-nonvokale Kommunikation ein Beispiel (vgl. Bekmeier, 1989, S.60). Trotz der häufigen Statik erfüllt die Objektkommunikation einen wichtigen Part in der nonverbalen-nonvokalen Kommunikation. Sie lässt den Betrachter eines Spots beispielsweise erkennen, ob der Protagonist in der gezeigten Szenerie fremd ist oder kann den vermeintlichen finanziellen Status einer Person darstellen.

Um diese beiden Arten der nonverbalen-nonvokalen Kommunikation zu entschlüsseln, nutzt der Betrachter, wie bereits erwähnt, ihm bekannte Erfahrungen und sein Einfühlungsvermögen, die Empathie. Viele Kommunikationselemente der nonverbalen-nonvokalen Kommunikation sendet der Mensch unbewusst. In der Werbung werden die nonverbalen Kommunikationselemente bewusst eingesetzt. Nonverbale-nonvokale Kommunikation besitzt im seltensten Fall eine feste Grammatik und ein festes Vokabular. Ein nach oben gerichteter Daumen hat auf bestimmte Fragen, wie der Frage nach dem Befinden, eine vokabulare Bedeutung. Meist gibt es allerdings keine vokabulare Bedeutung, wodurch Missverständnisse hervorgerufen werden können, oder die Botschaft gar nicht verstanden wird. Dies liegt z.B. an fehlenden Erfahrungswerten des Rezipienten oder dem situationsbedingten Fehlen von Empathie. Paul Watzlawick sagte über die Kommunikation: „*Man kann nicht nicht kommunizieren.*“ (Watzlawick, 2011). Dieser Satz beschreibt die unbewusste und bewusste nonverbale Kommunikation, an der sich die Werbetreibenden bedienen.

Festzuhalten bleibt, dass die emotionalen Botschaften nur vermittelt werden können, wenn der Rezipient sich mit dem Dargestellten identifizieren kann und/oder er Interesse gegenüber der Werbung hat. Ob das Interesse durch das Thema der Werbung, durch ansprechende optische Reize oder ähnliches hervorgerufen wird, spielt für die emotionale Wahrnehmung keine Rolle. Daher ist es nicht möglich personengebunden zu definieren, bei wem die Werbung die gewünschte Wirkung erzielt.

4.5 Kommunikative Funktionsweise des emotionalen Werbespots „Sag es mit deinem Projekt“

In dem Hornbachwerbespot „Sag es mit deinem Projekt“ erlebt und durchlebt die Hauptdarstellerin verschiedene Emotionen. Die emotionale Erzählstruktur wandelt sich im Laufe des Spots von negativen zu positiven Emotionen. Dieser emotionale Verlauf erfolgt nicht fließend, sondern bruchartig.

Das Gothic-Mädchen wird beinahe über die gesamte Laufzeit des Spots von seinen Mitmenschen ausgeschlossen, falsch verstanden und abwertend behandelt. Durch dieses Verhalten der Mitmenschen dem Mädchen gegenüber werden die negativen Gefühle hervorgerufen. Das Gothic-Mädchen teilt dem Rezipienten ihre Emotionen durch die nonverbale Kommunikation mit. Es sendet durch seine Mimik, Gestik und der allgemeinen Körperhaltung dem Zuschauer visuelle Reize, welche entschlüsselt werden können.

Wie in Kapitel 4.4 beschrieben müssen die Reize vom Empfänger wahrgenommen und interpretiert werden. Die visuellen Reize der Mimik und der Gestik werden in dem Spot einfach, aber treffend dargestellt. Das Gothic-Mädchen lässt seine Schultern hängen, versucht sich hinter seinen langen schwarzen Haaren zu verstecken und sein Blick neigt sich stets Richtung Boden. Diese Art der nonverbalen Kommunikation vermittelt dem Zuschauer, dass das Mädchen sich nicht wohlfühlt und lässt Raum für weitere Interpretationen.

Welche Emotionen bei dem Rezipienten ausgelöst werden, lässt sich nur im Einzelfall bestimmen, dennoch lässt sich festhalten, dass die Emotionen in den häufigsten Fällen negativer Art sind. Viele Menschen haben ähnliche emotionale Erinnerungen, wie z.B. das Gefühl ausgeschlossen zu sein oder abwertend behandelt zu werden. Bei vielen Zuschauern funktioniert diese Werbung dadurch besonders gut, da sie auf ihnen bekannte Erfahrungswerte zurückgreifen können und durch sie empathisch auf das Dargestellte reagieren.

Der Spot nutzt allerdings auch unterschwellige und weniger offensichtliche Arten der nonverbalen Kommunikation. So kann man beispielsweise in die Art, wie das Mädchen seinen Rucksack trägt, interpretieren, dass es permanent Halt sucht. Diese Interpretation kann entstehen, da das Mädchen, während es seinen Rucksack auf dem Rücken trägt, ihn zusätzlich an dem Schultergurt festhält. Während des Sportunterrichts sitzt das Gothic-Mädchen auf der Bank und hält sich ebenso an dieser fest.

Der bruchartige emotionale Wandel des Spots findet statt, als das Gothic-Mädchen nach der Schule an seinem Zuhause ankommt, das frisch gestrichene Gartentor aufmacht und schwarzen Lack an seiner Hand entdeckt. Zum ersten Mal in diesem Spot hebt es seinen Blick und bemerkt, dass sein Vater den Garten und das Haus in der Farbe Schwarz gestaltet hat. Diese Geste des Vaters bewirkt, dass das Gothic-Mädchen sich das erste Mal verstanden, geliebt und ernstgenommen fühlt. Es beginnt zu lächeln und sendet so neue emotionale Reize an den Rezipienten. Das Lächeln des Mädchens ist kein breites, strahlendes Lächeln, sondern eher verhalten. Dennoch ist der emotionale Bruch in dem Spot so groß, dass der Rezipient die unfassbare Freude und das Glück des Mädchens nachempfinden kann. Die Besonderheit liegt darin, dass trotz des verhaltenen Lächelns der emotionale Reiz enorm groß ist. Der Mensch ist besonders empfindlich für die Veränderung der Mimik.

Eine Erklärung für dieses Phänomen liefert Dirk W. Eilert, der in einem seiner Bücher beschreibt, dass Mimik durch zwei Bereiche im menschlichen Hirn gesteuert wird. Bewusst wird die Mimik durch die motorische Rinde und unbewusst durch das limbische System gesteuert (vgl. Eilert, 30 Minuten Mimik lesen, 2015, S.13). Durch die permanente unbewusste Wahrnehmung fällt einem Menschen jede winzige Änderung der Mimik auf. Dieses Phänomen erklärt auch den in Kapitel 4.4 zitierten Satz *„Man kann nicht nicht kommunizieren“* (Watzlawik, 2011).

Neben dem Gothic-Mädchen spielen auch seine Mitmenschen und die Objektkommunikation, die in dem Spot zu sehen sind, eine tragende Rolle in der nonverbalen Kommunikation. Die nonverbale Kommunikation, welche von den Mitmenschen des Gothic-Mädchens ausgeht, unterstützt und betont das Unwohlsein und die Unsicherheit des Mädchens. Dem schon verunsicherten Mädchen wird von seinen Mitmenschen Abneigung, Ignoranz, Angst und Missverständnis entgegengebracht. In der Schule bekommt das Gothic-Mädchen kaum Beachtung und wenn, wird es abwertend angeschaut, ausgeschlossen oder ihm wird beispielsweise ein Frosch auf den Tisch geworfen.

Auch die erwachsenen Mitmenschen reagieren auf ähnliche Art und Weise wie die Mitschüler. Eine Mutter nimmt ihr Kind schützend in den Arm und beobachtet das Gothic-Mädchen mit einem besorgtem Blick. Diese Geste der Mutter vermittelt die Abneigung und Angst bzw. Furcht vor dem Anderssein des Mädchens. Durch dieses Verhalten wird das Gothic-Mädchen immer weiter verunsichert und wirkt so noch befremdlicher auf seine spießigen Mitbürger.

Dieser Teufelskreis ist unter dem Pygmalion-Effekt bekannt. Die Signale, die das Gothic-Mädchen seinen Mitmenschen sendet, werden nach diesem Effekt falsch von ihnen gedeutet und erzeugen eine Reaktion. Vera Birkenbihl erläutert den Pygmalion Effekt anhand eines Kindes. *„Ähnliches geschieht z.B., wenn ein Lehrer, ein Ausbilder*

(oder ein Elternteil) ein Kind beobachtet, das schlecht sieht oder hört, und die Signale des Kindes (das sich »krampfhaft« zu verstehen bemüht), falsch interpretiert! Wie leicht glaubt man dann, das Kind sei »zu dumm«. Dann behandelt man es, als sei es wirklich zu dumm, woraufhin es Minderwertigkeitsgefühle und Ängste entwickeln wird, die zu den sog. Denkblockaden (=psychologischen Nebel) führen, so daß das Kind bald auf alle einen »dummen« Eindruck machen kann.“ (Birkenbihl, 2016, S.26).

Der in dem Spot eingesetzte Pygmalion-Effekt hat eine indirekte, aber wirkungsvolle Auswirkung auf den empathischen Zuschauer. Die durch den Effekt steigende Distanz zwischen dem Gothic-Mädchen und seinen Mitmenschen macht sich auch für den Betrachter bemerkbar. Die Empathie und das Verständnis für das Mädchen nehmen bei dem Zuschauer unbewusst zu und es wird eine höhere Fallhöhe am Ende des Spots generiert.

Der Spot bedient sich auch an statischer nonverbaler Kommunikation. Diese Art der Kommunikation beginnt schon bei der Kleidung des Mädchens. Sie unterscheidet sich extrem von der ihrer Mitmenschen und fällt dadurch auf.

Neben den offensichtlichen Kommunikationselementen werden auch subtilere genutzt. Wie bereits angesprochen, bekommt das Gothic-Mädchen von seinen Mitschülern einen Frosch auf den Schultisch geworfen, dieser landet auf einer von ihm gefertigten Zeichnung. Schaut man sich diese Zeichnung genau an, erkennt man einige simple grafische Darstellungen, die vom Betrachter interpretiert werden können. Unter anderem ist auf dieser Zeichnung eine Rose abgebildet, diese könnte für das Verlangen nach Liebe interpretiert werden. Totenköpfe zieren seine Zeichnung ebenfalls und könnten seine Angst und das ständige negative Gefühl ausdrücken. Seine Zeichnung ist in dem Spot nur wenige Sekunden sichtbar, doch durch die einfachen, schnell erkennbaren und simpel zu interpretierenden grafischen Darstellungen unterstützt die Zeichnung die ausgelösten Emotionen des Rezipienten.

Einen weiteren offensichtlichen, statischen nonverbalen Code nutzt der Werbespot als das Gothic-Mädchen auf dem Weg nach Hause den Spielplatz passiert. Das Bild zeigt das Mädchen, wie es verunsichert und traurig den Bürgersteig entlang schleicht, daraufhin kommt ein Schnitt und man sieht Baumkronen, aus denen viele aufgeschreckte Krähen wegfliegen. Vögel sind Fluchttiere, was bedeutet, dass Vögel bei annähernden Gefahren sofort die Flucht ergreifen.

Durch diesen Teil der Werbung wird dem Zuschauer in extremer Form suggeriert, dass das Mädchen keinerlei Akzeptanz und Verständnis von seiner Umwelt erfährt und in welcher aussichtslosen Außenseiterposition es sich befindet. Der in dem Spot verwen-

deten Vogelcode ist das letzte negative Ereignis in dem Spot, allerdings auch das Ereignis, das den emotional negativen Höhepunkt setzt.

Nach diesem emotional negativen Höhepunkt betritt das Gothic-Mädchen den Vorgarten seines Hauses und entdeckt die, schon ausführlich geschilderte, emotional positive Geste des Vaters. Durch den negativen Höhepunkt vor dem Betreten des Gartens wird die „Fallhöhe“ zwischen negativen und positiven Emotionen noch intensiver für den Rezipienten.

Der Spot arbeitet beinahe mit allen nonverbalen Kommunikationselementen. Die Besonderheit entsteht durch die bewusste Taktung und Reihenfolge der offensichtlichen und weniger offensichtlichen kommunikativen Elemente.

4.6 Geschlechterrollen in der Fernsehwerbung

Die meisten Produkte oder Dienstleistungen sollen bestimmte Zielgruppen ansprechen, ähnlich ist es häufig auch mit den verschiedenen Geschlechtern. Die Werbebranche arbeitet dabei meistens mit alten Klischees und der klassischen Rollenverteilung.

Werbung für Kosmetik, Reinigungsmittel und neue Kochprodukten richten sich häufig an das weibliche Geschlecht. Der Mehrwert, welcher in vielen solcher Werbungen versprochen wird, ist meist, dass man sich, seinem Partner oder seiner Familie damit etwas Gutes tut.

Klassische, an das männliche Geschlecht gerichtete Werbung lässt meist den familiären Mehrwert weg. Die Deodorant-Marke AXE verspricht dem Konsumenten ihrer Produkte z.B., dass die Attraktivität auf Frauen deutlich und spürbar steigt und beinahe eine Garantie auf das Verführen einer Frau.

Ebenso wird bei klassischer männlich orientierter Werbung auf „sich selbst etwas Gutes tun“ gesetzt. Die Biermarke Jever warb Mitte der neunziger Jahre mit einem Werbespot, in dem ein Mann am Nordseestrand spazierte, mit einem kleinen Boot fuhr und sich einfach entspannte (Kulturwerbung, 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=PheoYf3uQws>, Zugriff vom 31.07.2017). Aus dem Off hörte man die vermeintlichen Gedanken des Mannes, die beispielsweise lauteten: „Keine Stress. Keine Hektik.“ Es wurde suggeriert, dass man, wenn man ein Bier dieser Marke trinkt, sich eine Auszeit nimmt und sich damit etwas Gutes tut.

Eine klassische, für den Mann produzierte Werbung, die sich mit dem Thema Familie beschäftigte, gab es bis vor kurzem selten, allerdings hat sich die Werbung im Laufe der Zeit emanzipiert und viele Werbekampagnen wurden geschlechtsunabhängig.

Ein gutes Beispiel für einen emanzipierten Werbespot lieferte im Jahr 2015 die Möbel- und Einrichtungskette IKEA. In dem Spot „Verführung“ verführt ein junger Mann eine junge Frau, womöglich nach einer Feier, und nimmt diese mit in seine Wohnung (IKEA Deutschland, 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=7Q0RCxxEag8>, Zugriff vom 31.07.2017). Eng umschlungen und küssend begeben die beiden sich in das Schlafzimmer des Mannes. Die Frau entkleidet sich und räkelt sich verführerisch, nur noch mit Unterwäsche bekleidet, auf seinem Bett. Im gleichen Atemzug legt der Mann beinahe all seine Kleider ab. Bis zu diesem Zeitpunkt scheint die Werbung des Möbelhauses keine Besonderheiten in den Klischees der Geschlechter zu beherbergen. Nachdem sich der Mann seiner Klamotten entledigte, sortiert er diese feinsäuberlich in seinen Schrank ein. Die Frau wirft ihm noch ihr Shirt zu, in der Hoffnung, dass der Mann sich zu ihr ins Bett begibt, doch der Mann legt auch dieses zusammen und verstaut es in dem Schrank. Daraufhin lehnt die Frau sich gelangweilt zurück.

Dieser Werbespot spielt demnach mit Klischees und typischen Eigenschaften, die meist einem Geschlecht zugeordnet werden. Frauen sind immer ordentlich oder Männer denken nur an das eine, wären die Eigenschaften, mit denen der Spot spielt.

Das Wegkommen von geschlechtsspezifischen Rollen ist ein großer Schritt in der Emanzipation in der Fernsehwerbung. Hornbach beweist mit dem Spot „Sag es mit deinem Projekt“, dass dieser Wandel auch in der typisch männlichen Welt der Baumärkte praktiziert wird.

4.6.1 Die Rolle des Mannes in dem Werbespot „Sag es mit deinem Projekt“

Wie bereits erwähnt hat sich die Fernsehwerbung im Laufe der Zeit emanzipiert. In dem Werbespot „Sag es mit deinem Projekt“ des Baumarktes Hornbach ist es ein Vater, der seiner Tochter zeigen muss, dass sie akzeptiert und geliebt wird. Es wird nicht erwähnt, ob der Vater alleinerziehend ist oder die Lebenspartnerin/der Lebenspartner zu dem gezeigten Zeitpunkt nicht anwesend ist. Allerdings spielt die Sexualität oder die Information über das mögliche Führen einer Beziehung keine wichtige Rolle.

Ein besonderes Augenmerk wird in dieser Werbung darauf gelegt, dass der Mann nicht als allwissender Supermann, der immer direkt eine Lösung parat hat, dargestellt wird, sondern ihm ist seine Unsicherheit und seine Überforderung anzusehen. Diese Dar-

stellung des männlichen Geschlechts vermittelt eine Authentizität, mit der sich viele Männer identifizieren können.

Archaisch betrachtet liegt es in der Natur, dass der Mann durch sein Handeln und sein generelles Verhalten versucht, seine Attraktivität auf das weibliche Geschlecht zu erhöhen. Primaten verhalten sich ähnlich wie der Mensch in ferner Vergangenheit, so probierte das männliche Geschlecht früher durch den lautesten Schrei, die größte Beute oder die eigene Stärke, sich bei den potenziellen Sexualpartnern zu profilieren. Dieses Balzverhalten entwickelte sich zu anderen Formen, diese sind durch den evolutionären und technologischen Wandel zu erklären.

Der Hornbachspot nutzt dieses menschliche Verhalten unterschwellig und vielleicht nicht bewusst, dennoch ist es ein Teil der Werbung. Der Vater tut seiner Tochter etwas Gutes. Diese Geste und dieses Verhalten des Vaters haben archaisch betrachtet eine Wirkung auf den potenziellen Sexualpartner. Der dargestellte Vater erweckt das Gefühl, dass er Schutz, Zuneigung usw. bieten kann.

4.6.2 Die Rolle der Frau in dem Werbespot „Sag es mit deinem Projekt“

Wie in dem vorherigen Kapitel bereits geschildert, ist die Information über eine Lebenspartnerin des Vaters nicht geklärt und wird auch für die Funktionalität des Spots nicht zwangsläufig benötigt. Das Fehlen einer Mutter bedeutet allerdings nicht, dass die Rolle der Frau in dem Hornbachwerbespot nicht relevant ist. Ebenso schon beschrieben unterliegt bei archaischer Betrachtung des Spots das Augenmerk auf der Wahl des Partners. Frauen tendieren archaischer Weise dazu, einen starken Partner zu wählen, der sie und ihre Kinder beschützen und für sie sorgen kann.

„Bekannt ist, dass Frauen bewegende Ereignisse oft emotionaler bewerten als Männer. Ferner weiss man aus früheren Untersuchungen, dass Emotionen unsere Erinnerungen beeinflussen: Je emotionaler eine Situation ist, desto eher werden wir uns später daran erinnern.“ (Universität Basel, 2015, <https://www.unibas.ch/de/Aktuell/News/Uni-Research/M-nner-und-Frauen-verarbeiten-Emotionen-unterschiedlich.html>, Zugriff vom 07.07.2017). Dieses Zitat unterstützt die These, dass diese Werbung das weibliche Geschlecht emotional mindestens genauso anspricht wie das männliche Geschlecht. Durch das archaisch begründete Element der Partnerwahl ist diese, klassischer Weise auf den Mann bezogene, Baumarktwerbung emanzipiert.

Viele Frauen werden diesen Spot allerdings auch als Mutter wahrnehmen und emotional verarbeiten. Typischerweise ist es so, dass Mütter ihre Kinder unter besonderer

Obhut haben und ihren Kindern und ggf. auch anderen Kindern gegenüber einen Beschützerinstinkt besitzen. Oftmals stellen Mütter ihre eigenen Bedürfnisse, Ängste und Sorgen in den Hintergrund, um für ihre Kinder zu sorgen.

Daher wäre es für den Spot ebenso möglich gewesen, dass eine Mutter anstatt eines Vaters dargestellt wird. Allerdings ist es, wie oben beschrieben, dass Frauen oftmals emotionaler sind und ihre Emotionen offener zeigen. Der Vater wurde somit bewusst gewählt, da dieser seine Hilflosigkeit preisgibt und daher emotional angreifbar ist und Schwäche zeigt, obwohl er zu dem „starken“ Geschlecht gehört.

Eine nebensächliche Beobachtung in diesem Spot ist ein im mitteleuropäischen Raum gesellschaftliches Phänomenen zwischen heterosexuellen Paaren. Dieses Phänomen besagt, dass es häufig die Frau ist, die entscheidet, wie der Wohnraum inklusive des Gartens gestaltet wird.

In dem Fall des Werbespots ist es nun nicht die Lebenspartnerin, sondern die Tochter, die indirekt vorgibt, wie der Wohnraum und das Umfeld auszusehen hat.

5 Fazit

Wie am Anfang der Arbeit beschrieben, ist die Marktsituation in der Baumarktbranche eine besondere. Deutschland hat im Vergleich mit anderen europäischen Ländern die höchste Baumarktdichte und dementsprechend eine große Konkurrenz unter den einzelnen Ketten. Festzuhalten bleibt, dass die hohe Baumarktdichte und der Umsatz der Baumarktbranche kongruieren. Im Jahr 2013 waren nur die Textil- und Lebensmittelbranche umsatzstärker. Dennoch ist der Umsatz pro Quadratmeter Marktfläche im Vergleich mit anderen europäischen Ländern etwa um ein Drittel geringer. Diese Ausgangssituation sorgt dafür, dass die Baumärkte sich eine Position am Markt generieren mussten, welche ihnen ein Alleinstellungsmerkmal und somit einen besseren wirtschaftlichen Standpunkt in der Branche verschafft.

Die Werbestrategien der einzelnen Baumarktketten haben sich lange Zeit unterschieden. Der Baumarkt Praktiker beispielsweise vermarktete sich lange Zeit mit der Niedrigpreisstrategie, ehe diese Art der Werbung und der Unternehmensstrategie die Kette 2013 in die Insolvenz führte.

Ein anderes Beispiel für eine Werbestrategie der Baumarktketten lieferte Hagebau, der etwa zehn Jahre lang mit dem Testimonial Mike Krüger warb. In beinahe jeder Werbung von Hagebau war der deutsche Komiker präsent und sorgte dafür, dass die Baumarktkette Hagebau ein Gesicht bekam. Doch auch diese Werbestrategie erbrachte später nicht mehr den gewünschten Erfolg.

Im direkten Vergleich zu dem Baumarkt Praktiker musste Hagebau allerdings keine Insolvenz anmelden, sondern änderte lediglich die Werbestrategie und verlor bei vielen Kunden dadurch auch den direkten Bezug zu Mike Krüger, was der Kette eine neue Position in der Branche erbrachte. Hagebau und andere Ketten übernahmen die emotionale Werbestrategie. Diese Werbestrategie etablierte sich in der Baumarktbranche durch die Kette Hornbach und gewann an Bedeutung.

Aber funktioniert diese Werbestrategie und wenn ja, warum? Und wo liegen die Stärken und wo die Schwächen?

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Erfolg des Hornbachspots „Sag es mit deinem Projekt“ als ein Beispiel für funktionierende emotionale Werbung dient.

Allerdings spielt auch die Entwicklung der Rezipienten im Laufe der Zeit eine entscheidende Rolle. In der Zeit des nahezu überall gegenwärtigen Internets ist es für den Werbetreibenden nicht mehr ratsam, unglaubliche Werbespots zu produzieren. Der potenzielle Kunde könnte eventuell falsche Darstellungen oder Preise von gewissen

Produkten in einem Augenblick mit Hilfe des Internets hinterfragen und Lügen oder falsche Darstellungen aufdecken. Dieser technologische Wandel führte dazu, dass die werbetreibenden Konzerne ihre Konzepte kritisch hinterfragen und gegebenenfalls abändern mussten. Heutzutage ist es wichtig, dem Kunden gegenüber ehrlich zu sein und ihm keine falschen Versprechen zu präsentieren.

Allerdings brachte der digitale Wandel eine neue Hürde mit. Nutzer der verschiedenen Medien werden innerhalb kurzer Zeit mit viel Werbung jeglicher Art konfrontiert und dies führt dazu, dass Werbung in der heutigen Zeit auffallen muss oder eine besondere Botschaft beinhalten muss. Durch die Nutzung der emotionalen Werbestrategie probierten Baumärkte wie Hornbach aufzufallen und es gelang. Der Spot „Sag es mit deinem Projekt“ erhielt international Aufmerksamkeit.

Emotionale Werbung am Beispiel des Hornbachspots funktioniert durch die Besonderheit, dass nicht ein Produkt, sondern Gefühle vermittelt werden. Dem Kunden entsteht der Eindruck, nicht nur zu heimwerken, stattdessen kreiert und erschafft er etwas für ihn Wichtiges. „Sag es mit deinem Projekt“ verspricht dem Kunden allerdings nicht nur das positive Gefühl, etwas Bedeutendes zu erschaffen, der Spot führt vor, wie man seinen geliebten Mitmenschen eine Freude bereiten kann und somit das Gefühl einer guten Tat zu erleben. Neben dem positiven Gefühl des Gebens, welches der Spot vermittelt, ist es so, dass viele Menschen in der gegenwärtigen Zeit versuchen, etwas einzigartiges zu sein und haben oftmals einen Lifestyle-Bezug zu unterschiedlichen Marken. Dieser Lifestyle-Bezug wird durch Gefühle generiert, welche die einzelne Marke bei dem Menschen, durch ihre Außenwirkung, hervorruft.

Der Spot liefert zwei verschiedene Varianten des Einzigartigseins. Erstens kann der Spot einigen Betrachtern das Gefühl geben, dass es in Ordnung ist, anders als andere zu sein. Die offensichtlichere Variante liefert die Geste des Vaters, welche vermitteln kann, dass eine gute Tat einen zu einem „besseren“ Menschen macht, der sich durch seine besonders emphatischen und fürsorgenden Charakter auszeichnet. Prinzipiell gibt es weitaus mehr emotionale Interpretationsmöglichkeiten und besondere Merkmale, die dieser Spot vermittelt, die meist nur im Einzelfall definiert werden können. Hornbach probiert, mit diesem emotionalen Spot das aktuelle, gesellschaftliche Bedürfnis der Individualität für seine Werbezwecke zu nutzen und sich ein „emotional Branding“ zu generieren und seinen Kunden ein gutes und besonderes Gefühl zu geben.

Die Funktionsweise des Spots „Sag es mit deinem Projekt“ beschränkt sich auf zwei entscheidende Faktoren, die Gestaltung des Spots und die unter anderem daraus resultierenden Kommunikationselemente.

Hornbachs Werbespot erzählt eine Geschichte, was dazu führt, dass das Augenmerk nicht auf einem klassischen Werbespot liegt, bei dem ein Produkt präsentiert wird. Generell wird sich mit dem Spot von klassischer Fernsehwerbung distanziert. Es werden große Kontraste genutzt, die sich in der Kleidung der Darsteller, der Architektur, der Farbkomposition des Spots, den dargestellten Personen sowie der Schere zwischen dem Bild und der Musik wiederfinden. Da die „Welt“ in diesem Spot nicht perfekt ist, fällt diese Werbung auf und weckt dadurch bei vielen Zuschauern Interesse.

Die dargestellten Kontraste beherbergen einen wichtigen Teil der kommunikativen Elemente, die eine große Distanz zwischen der Hauptdarstellerin, ihrem Vater und den Mitmenschen erzeugen. Die komplette Werbung arbeitet mit der nonverbalen Kommunikation, wird aber differenziert in die nonvokale- und vokale-nonverbale Kommunikation. Die vokale-nonverbale Kommunikation in diesem Spot dient zum Großteil der Unterstützung des bildlich Dargestellten. Hauptsächlich werden die Kommunikationselemente durch die angesprochenen Kontraste sowie durch die Gestik und Mimik des Gothic-Mädchens, seines Vaters und der Mitmenschen generiert.

Der Betrachter des Spot kann auf das Gesehene empathisch und somit auch emotional reagieren. Der dargestellte Konflikt des Mädchens oder der Konflikt des Vaters ist für viele Menschen, wenn auch in abgeschwächter Form, bekannt und kann durch die Erfahrungswerte mitgeföhlt werden. Es werden den kompletten Spot über kommunikative Signale gesendet und es wird immer kommuniziert, allerdings werden nicht alle Signale vom Betrachter wahrgenommen. Dies ist für die Funktionalität des Spots auch nicht besonders wichtig. Jeder Betrachter kann die für ihn wichtigen Signale filtern und verarbeiten, da die Betrachter sich häufig differenziert mit dem Gezeigten identifizieren. Um all diese Reize überhaupt aufnehmen zu können, bedarf es eines grundlegenden Interesses des Betrachters dem Spot gegenüber. Im Falle einer empathischen und emotionalen Reaktion des Rezipienten ist es meist so, dass der Spot besonders im Gedächtnis bleibt. Der Mensch verknüpft die Emotionen mit den Erinnerungen an den Spot. Dieser Prozess findet unbewusst statt und ist daher besonders effektiv.

Interessant ist, dass in dieser Werbung die Geschlechterrolle keine besondere Rolle spielt. Dennoch bietet dieser Spot in der Darstellung des Vaters eine Besonderheit. In älteren klassischen Spots wäre es beinahe undenkbar, dass ein Mann für den gezeigten Konflikt keine Lösung hatte. Diese Emanzipation dient dazu, dass sich mehr Menschen, egal ob männlich oder weiblich, mit dem Spot identifizieren können.

Die Antwort auf die Frage, ob die Werbung „Sag es mit deinem Projekt“ besonders erfolgreich ist, ist schwer zu beantworten.

Die große internationale Aufmerksamkeit spricht dafür und ebenso die in dieser Arbeit präsentierten Ergebnisse. Dennoch verfolgt Werbung im allgemeinen das Ziel, den Umsatz zu steigern. Dem Autor sind keine genauen Verkaufszahlen vor und nach dem Werbespot bekannt und auch keine von Hornbach veröffentlichten Untersuchungen zu diesem Spot. Häufig ist es allerdings so, dass sich der Kunde für den Baumarkt entscheidet, welcher sich in unmittelbarer Nähe zu seinem Wohnort befindet.

Nach diesen Ergebnissen bleibt festzuhalten, dass emotionale Werbung bei dem potenziellen Kunden funktioniert, vorausgesetzt, es besteht gegenüber dem beworbenen Produkt, der beworbenen Dienstleistung oder der Darstellung ein Interesse. Ebenso werden für den Erfolg eines solchen Spots eigene Erfahrungswerte und/oder Empathie gegenüber dem Gezeigten benötigt. Im konkreten Falle des Spots „Sag es mit deinem Projekt“ von Hornbach lässt sich feststellen, dass er nur bedingt Erfolg hatte. Für den Erfolg des Spots spricht die große internationale Aufmerksamkeit. Allerdings spricht die Tatsache dagegen, dass die Kunden sich meist für den Baumarkt entscheiden, der sich in unmittelbarer Nähe zu ihrem Wohnort befindet.

Hornbach hat mit dem Spot vielleicht nicht den Umsatzzuwachs generiert, der angestrebt war. Dafür hat das Unternehmen internationale Anerkennung und in Verbindung mit der Agentur HEIMAT, den Produzenten und allen anderen an dem Spot arbeitenden Personen gewonnen. Für den Autor ist der Spot „Sag es mit deinem Projekt“ eine Werbung, die das Heimwerken attraktiver gemacht hat.

Literaturverzeichnis

BOECKELMANN Lukas, SUBRAN Ludovic (2014): Branchen-Report - Baumärkte Deutschland: 2014 - noch ein verregnetes Jahr?, URL:

www.eulerhermes.de/mediacenter/Lists/mediacenter-documents/euler-hermes-branchen-report-baumaerkte-deutschland.pdf (Stand 15.05.2017)

OBI (2017): The Company URL:

http://www.obicom.de/company/en/Unternehmen/Das_Unternehmen/index.html, (Stand 15.05.2017)

WEBER Stefan (2013): Hammer aus Panzerstahl, Süddeutsche Zeitung, URL:

<http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/konkurrenz-der-baumaerkte-hammer-aus-panzerstahl-1.1716149#redirectedFromLandingpage> (Stand 15.05.17)

STATISTA: Statistiken zur Fernsehwerbung, URL:

<https://de.statista.com/themen/607/tv-werbung/> (Stand 23.05.2017)

RENTZ Ingo (2015): Die Werbeschlacht der Baumarktketten / Hagebau sägt Krüger ab, HORIZONT, URL: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Hornbach-Toom--Hagebau-Die-Werbeschlacht-der-Baumarktketten--Hagebau-saegt-Krueger-ab-133359> (Stand 23.05.2017)

STATISTIC BRAIN (2017): Facebook Company Statistics, URL:

<http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/> (Stand 24.05.2017)

KRIWET Hildegard (2014): Wirtschaftswunder, Planet Wissen, URL: http://www.planet-wissen.de/geschichte/deutsche_geschichte/wirtschaftswunder/index.html (Stand 25.05.2017)

ALBRECHT, Karl-Otto (2001): Politik und Mode, Books On Demand, ISBN: 3-8311-1804-3, 1. Auflage

STATISTA: Statistiken zu den Kunden von OBI, Hornbach, Bauhaus, Toom, Hagebau und Globus, URL: <https://de.statista.com/themen/2054/kunden-von-baumaerkten/> (Stand 26.05.2017)

SEIDEL Hagen (2012): Baumarkt-Kunden ärgern sich über miesen Service, Welt/N24, URL: <https://www.welt.de/wirtschaft/article110609014/Baumarkt-Kunden-aergern-sich-ueber-miesen-Service.html> (Stand 26.05.2017)

OMKT (2017): Unterschied Marketing und Werbung, URL:

<http://www.omkt.de/marketing-werbung-unterschied/> (Stand 27.05.2017)

Prof. Dr. h.c. mult. SIMON Hermann (2013): Der Fall Praktiker: Der Preis als Sargnagel, e-tailment URL: <http://etailment.de/news/stories/Der-Fall-Praktiker-Der-Preis-als-Sargnagel-15023> (Stand 27.05.2017)

MAUCHER Carina (2014): Praktiker ist pleite „20 Prozent auf alles - außer Tiernahrung, Focus Money, URL: http://www.focus.de/finanzen/news/unternehmen/praktiker-ist-pleite-20-prozent-auf-alles-ausser-tiernahrung_id_3700777.html (Stand 28.05.2017)

Prof. Dr. ESCH Franz-Rudolf: emotionale Werbung (Version 6), Gabler Wirtschaftslexikon, URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/82283/emotionale-werbung-v6.html> (Stand 01.06.2017)

BUSCH Uli, BECKER Christoph (2014): Ehrlichkeit, Sinn und Relevanz: Über Emotionen in der Werbung, W&V, URL:

http://www.wuv.de/agenturen/ehrlichkeit_sinn_und_relevanz_ueber_emotionen_in_der_werbung (Stand 03.06.2017)

REIL H. (2009): Yes, we can: Die deutsche Werbebranche beschwört das Wir-Gefühl, GENIOS WirtschaftsWissen NR. 06/09 vom 04.06.09, ISBN: 978-3-7379-0764-4

MONACO James (2009): Film Verstehen, Rowohlt Taschenbuch Verlag, ISBN: 978-3-499-62538-1, 1. Auflage

UNCKRICH Bärbel (2014): Heimat Chef Heffels über den Viralerfolg des Gothic Girls, HORIZONT, URL: <http://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/Hornbach-Heimat-Kreativchef-Guido-Heffels-ueber-den-weltweiten-viralen-Erfolg-des-Gothic-Girls-130446> (Stand 15.06.2017)

BEKMEIER Sigrid (1989): Nonverbale Kommunikation in der Fernsehwerbung, Physica- Verlag Heidelberg, ISBN: 3-7908-0438-X

WATZLAWIK Paul (2011): Man kann nicht nicht kommunizieren: Das Lesebuch, Hogrefe Verlag, ISBN: 3456850298, 1. Auflage

EILERT Dirk W. (2015): Mimik lesen, GABAL Verlag, ISBN: 978-3-86936-640-1

BIRKENBIEHL Vera (2016): Signale des Körpers -Körpersprache verstehen, mvvgverlag, ISBN: 978-3-86882-568-8, 25. Auflage

UNIVERSITÄT BASEL (2015): Männer und Frauen verarbeiten Emotionen unterschiedlich, Fachbereich Molecular Neuroscience, URL:
<https://www.unibas.ch/de/Aktuell/News/Uni-Research/M-nner-und-Frauen-verarbeiten-Emotionen-unterschiedlich.html> (Stand 07.07.2017)

Videoverzeichnis

JohnConner0815 (2008): OBI Werbung - Wie wo was weiß OBI, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=IHrqL78IOJg> (Stand 31.07.2017)

Werbung Live (2016): Hagebaumarkt Werbung Frühling 2016, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=phZfePk3IWM> (Stand 31.07.2017)

toomTeam (2016): toom Baumarkt präsentiert die KiTa Stockrain - Respekt, wer's selber macht, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NZ4py6wt4lc> (Stand 31.07.2017)

Bauhausinfo (2016): BAUHAUS TV - Kampagne „Keine halben Sachen“ (40 Sec.), URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ZeyQynpJYhk> (Stand 31.07.2017)

HORNBACH (2016): HORNBACH - Du lebst. Erinnerst Du Dich?, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=WRSvNjDQSaM> (Stand 31.07.2017)

HORIZONTnet (2014): Hornbach „Sag es mit deinem Projekt“, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Cmg8ghXhAt8> (Stand 31.07.2017)

kultwerbung (2015): Jever Werbung 1995, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PheoYf3uQws> (Stand 31.07.2017)

IKEA Deutschland (2015): IKEA Werbung: TV-Spot „Verführung“ 2015, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7Q0RCxxEag8> (Stand 31.07.2017)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Kellinghusen, 31.07.2017

gez. Folke Rohardt

Ort, Datum

Vorname Nachname